

Merja Herrala

ROMANTTISEN MATKAKOHTTEEN MARKKINOINTI:
Semioottinen tapaustutkimus Vicky Cristina Barcelona -elokuvasta

Lapin yliopisto
Matkailututkimus

Kevät 2020

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Romanttisen matkakohteen markkinointi: Semioottinen tapaustutkimus Vicky Cristina Barcelona -elokuvasta

Tekijä: Merja Herrala

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ x Sivulaudaturtyö Lisensiaatintyö

Sivumäärä: 88

Vuosi: 2020

Tiivistelmä:

Elokuvat ovat aikamme suosituimpia kulttuurimuotoja. Romantiikka on yksi niiden vallitsevista teemoista. Elokuvien juonenkäänteet ja niissä nähdyt paikat voivat muuttaa mielikuviamme jostakin kohteesta saaden meidät motivoituneiksi matkustamaan kyseiseen paikkaan. Tutkielmani aiheena on *romanttinen elokuvamatkailu*.

Aiemmissa tutkimuksissa matkakohteiden markkinointia elokuvien kautta käsitellään esimerkiksi matkailun kasvun ja matkustusmotivaation lisääntymisen näkökulmista. Myös elokuvien tuottamia merkkejä ja merkityksiä on tutkittu, mutta yleisellä tasolla. Tutkimuksen yleisenä tavoitteena on antaa ideoita elokuvamatkailun markkinoinnin mahdollisuuksista romantiikan näkökulmasta.

Tutkimuskohteeni on romantiikan merkit matkailumarkkinoinnissa. Tehtävänäni on tutkia paikan imagon muokkautumista elokuvasta tulkittavien romanttisten merkitysten kautta. Päättämiskysymyksenäni on, *kuinka romantiikan semiotiikalla voidaan muokata matkakohteen imago?* Osakysymyksiä on kolme. Minkälaisia romantiikan merkityksiä elokuva tuottaa? Millä keinoin romantiikan merkkejä hyödynnetään elokuvassa? Minkälaisen mielikuvan romantiikan semiotiikka muodostaa Espanjasta verrattuna Lappiin?

Tutkimusaineistonani toimii *Vicky Cristina Barcelona* –elokuva. Tutkielmani edustaa laadullista tutkimusta. Analysoin elokuvassa esiintyviä romantiikan merkkejä ja merkityksiä Rosen (2007) vaihteellisen *semioottisen analyysimenetelmän* keinoin.

Tulokset osoittavat, että romantiikan semiotiikka vaikuttaa matkakohteen mielikuvaan sekä tunteiden että järjen kautta. Näitä ovat mm. nostalgisten tunteiden herättäminen sekä romantiikkaa huokuvien nähtävyyksien, kulttuurin ja elintapojen näyttäminen. Mitä monipuolisemmin matkailun merkkejä ja merkityksiä osataan tulkita, sitä paremmin voidaan ymmärtää matkakohteisiin rakentuvia odotuksia. Tutkielmani antaa ideoita romantiikan merkkien ja merkitysten hyödyntämisen keinoista elokuvista esimerkiksi Lapin matkailumarkkinointiin.

Asiasanat: elokuvamatkailu, semiotiikka, romantiikka, matkailumarkkinointi, mielikuva

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi: Kyllä

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjaston käytettäväksi (vain Lappia koskevat): Kyllä

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	6
1.1 Aihe.....	6
1.2 Elokuvamatkailun aiempi tutkimus	10
1.3 Tutkimustehtävä.....	13
1.4 Tutkielman aineisto.....	14
1.5 Teoreettis-metodologinen viitekehys	15
1.6 Tutkimuksen kulku	16
2. ELOKUVAROMANTIikka OSANA MATKAILUA.....	17
2.1 Elokuvamatkailun kehitys.....	17
2.2 Romantiikka ilmiönä.....	18
2.3 Elokuvien hyödyntäminen matkailussa	20
2.4 Romantiikan merkitys elokuvissa	24
3. MATKAKOHTEN MARKKINOINTI ELOKUVIEN KAUTTA.....	27
3.1 Matkakohteen markkinointi elokuvien kautta.....	27
3.2 Paikan imagon muokkautuminen elokuvien avulla	28
3.3 Markkinointikeinona romantiikka.....	32
3.4 Romantiikan käyttäminen matkakohteen markkinoinnissa	35
4. PRAGMAATTINEN SEMIOTIIKKA	37
5. AINEISTO JA MENETELMÄT	43
5.1 Elokuva-aineisto.....	44
5.2 Elokuvalliset keinot tukena merkitysten tulkinnassa	45
5.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	47
6. MATKAILUROMANTIikkaa ETSIMÄSSÄ.....	49
6.1 Ruoalla ja viinillä vietteleminen	49
6.2 Nähtävyydet tuottavat lisäarvoa matkalle	55

6.3 Ylelliset puitteet lisäävät romantiikkaa.....	61
7. TARINAN MERKITYKSELLISYYS	67
7.1 Samaistuminen hahmoihin romantiikan kaipuun aiheuttajana	67
7.2 Vastakohtien vetovoima olennaista rakkaustarinoissa.....	70
7.3 Koomiset ja yllätykselliset tilanteet lähentävät ihmisiä.....	72
8. ESPANJAN JA LAPIN MATKAILUIMAGOJEN VERTAILU.....	75
8.1 Autenttisuus osana Espanjasta tulkittua mielikuvaa	75
8.2 Stereotyyppisten mielikuvien vahvistamista ja murentamista	78
8.3 Romantiikan merkkien reflektointi Lappiin.....	80
8.4 Vertailutaulukko Espanjan ja Lapin romantiikan merkeistä.....	82
9. YHTEENVETO	84
LÄHTEET.....	89

Kuvioluettelo

s.

1. Matkakohteen imagon syntyminen.....	30
2. Pragmaattinen merkkikäsite.....	40

Taulukkoluetelo

1. Vertailu Espanjan ja Lapin romantiikan merkeistä.....	82
--	----

Kuvaluettelo

s.

1. Aukiolla.....	6
2. Kitaransoittoa.....	50
3. Ensimmäinen kohtaaminen.....	51
4. Hotellihuoneessa	52
5. Kynttiläillallisella.....	53
6. Salaiset lounastreffit.....	55
7. Sagrada Familia.....	56

8. La Pedreran katolla.....	57
9. San Julian de los Prados -kirkko.....	57
10. Avilésin majakka.....	58
11. La Park Qüell.....	59
12. Huvipuiston huumassa.....	60
13. Karusellissa.....	61
14. Sukulaisten talo.....	61
15. Hotelli Oviedossa.....	62
16. Suklaapuoti.....	63
17. Vehreällä aukiolla.....	63
18. Kitaransoittoa Oviedossa.....	64
19. Puistossa.....	65
20. Pyöräilyä maaseudulla.....	66
21. Piknikillä.....	66
22. Harmaa New York.....	70
23. Rakastelua pimiössä.....	74
24. Yllätys juhlissa.....	74

1. JOHDANTO

1.1 Aihe



Kuva 1. Aukiolla. Lähde: Allen, 2008.

Tein vuonna 2015 muutaman päivän reissun Barcelonaan ollessani vaihto-opiskelemissa Espanjassa. Matkani aikana osallistuin suositulle Sandemans Tourille, tippipohjaiselle kävelykierrokselle. Kierroksen aikana kävimme eräällä historiallisesti merkittävällä aukiolla ja opas kertoi, että aukio on toiminut myös kuvauspaikkana musiikkivideoille ja elokuville. Yksi elokuvista oli *Vicky Cristina Barcelona*, jossa kaksi ystävää matkustaa kesäksi Barcelonaan lomalle, mutta tapaavatkin viettelevän maalarin, joka kietoo molemmat naiset sormensa ympärille. Kun mukaan kuvioihin astuu vielä maalarin temperamenttinen ex-vaimo, on suhdesotku valmis. Heti oppaan mainittua elokuvasta ryhmästä kuului yllättyntä ja innostunutta puhetta. Muistin heti kohtauksen, jossa aukio näkyy elokuvassa. Vaikka en ollut matkustanut Barcelonaan siinä toivossa, että pääsisin näkemään elokuvien kuvauspaikkoja, olin positiivisesti yllättynyt kävelykierroksen annista. Aukio ja siihen liittyvät tarinat jäivät muita kierroksen aikana käytyjä paikkoja paljon paremmin mieleeni.

Nuoresta saakka olen katsonut paljon elokuvia ja voinkin laskea sen yhdeksi harrastuksistani. Jonkin hyvän elokuvan nähdessäni minulla on tapana etsiä heti tietoa elokuvan kuvauspaikoista, näyttelijöistä ja tuotantoprosessista. Kaikenlainen nippelitieto lisää kiinnostustani elokuvan paikkoja kohtaan ja syventää kokemustani tietyistä kohtauksista. Vaikka en ole koskaan ollut romanttisten elokuvien erityinen fani, olen aina pitänyt Allenin omaperäisistä tarinoista. Romantiikan lisäksi ominaista hänen elokuvilleen on tapahtumapaikan suuri näkyvyys ja sen olennainen merkitys juonen kannalta.

Elokuvat linkittyvät matkailuun monella eri tavalla. Niitä kuvataan usein monessa eri paikassa, joten tuotantoryhmän on matkustettava kuvauspaikkoihin kuvausten vaatimaksi ajaksi. Näin kuvauskohde saa merkittäviä lisätuloja majoittaessaan kymmeniä tuotantoryhmän jäseniä. Elokuvissa nähdyt paikat ja maisemat voivat taas antaa matkailijoille niin houkuttelevan ja positiivisen kuvan, että he haluavat päästä näkemään näitä paikkoja omin silmin. Hyvänä esimerkkinä ovat *Taru Sormusten Herrasta* -elokuvat, jotka nostivat Uuden-Seelannin imagoa houkuttelevana matkakohteena (Roesch, 2009; Beeton, 2016). Varsinkin elokuvan julkaisemisen jälkeen kuvauspaikat voivat houkutella huomattavan määrän vannoutuneita faneja (Roesch, 2009, s. 11). Elokuvilla on siis huomattava vaikutus matkailijakäyttäytymiseen ja imagon rakentumiseen, kehittämällä uusia mielikuvia, muuttamalla negatiivisia ja luoden paikoista ikoneja (Beeton, 2016, s. 23).

Roeschin (2009, s. 6) mukaan elokuvamatkailu (*movie tourism*) tarkoittaa erityistä matkailun tyyppiä, joka houkuttelee vierailijoita näkemään kuvattuja paikkoja elokuvan tuotannon aikana tai kuvausten päättymisen jälkeen. Kuvauspaikoista puhuttaessa voidaan käyttää termejä ”on-location” ja ”off-location”. Off-location tarkoittaa keinotekoisia paikkoja, kuten elokuvastudioita ja elokuvapuistoja. On-location taas viittaa ympäristöstä löytyviin kuvauskohteisiin. (Roesch, 2009, s. 7.) Tässä tutkielmassa, puhuessani elokuvien kuvauspaikoista, tarkoitan käsitteellä ”on-location” kuvauspaikan määritelmää eli oikeita kohteita.

Myös elokuvan menestyksen taso, levikin laajuus, suositut näyttelijät ja juoni voivat toimia lisämotivaattoreina matkustuskohteen valinnassa. Mikäli elokuvan juoni kertoo esimerkiksi itsensä löytämisestä ja henkisestä muutoksesta, voi matkailija elokuvasta inspiroituneena matkustaa kuvauspaikalle kokemaan samoja tunteita, joita elokuvasta välittyi. Elokuvassa *Vicky Cristina Barcelona* juoni keskittyy kahden nuoren naisen kesälomalla syntyviin suhdekiemuroihin, rakkauden etsintään ja hahmojen itsetutkiskeluihin. Internet Movie Database -sivusto on luokitellut elokuvan romanttiseksi draamaksi (*Vicky Cristina Barcelona*). Rotten Tomatoes -sivuston mukaan elokuva on myös komedia (Fandango). Rakkaus on fiktiivisten tarinoiden yksi vallitsevista teemoista ja sama pätee myös elokuvaan. Romanttisissa elokuvissa katsojat voivat usein samaistua elokuvan rakkaustarinaan ja henkilöihin. (Grodal, 2004, s. 26–28.) Toisin sanoen romantiikka saattaa herättää paljon tunteita. Romanttisen komedian katsojille voi kehittyä voimakkaita tuntemuksia ja ajatuksia kuvauspaikasta, jolloin myös tuttuuden tunne paikkaa kohtaan kasvaa. Mitä tutummaksi he tuntevat viehättävän paikan, sitä todennäköisemmin heille syntyy positiivinen mielikuva kohteesta. (Quintal & Phau, 2014, s. 62–63.)

Elokuvat, televisio-ohjelmat ja videot ovat visuaalisen median ja populaarikulttuurin keskeisiä muotoja. Niillä onkin mahdollisuus tuottaa olennaista tietoa jostakin paikasta varsin lyhyessä ajassa. (Kim & Richardson, 2003, s. 217.) Elokuvien katselua pidetään yhtenä merkittävimmistä mielikuvituksen ruokkijoista ja odotusten asettajista (Urry & Larsen, 2011, s. 4). 2010-luvulta alkaen niitä on ollut entistä helpompi kuluttaa niin television, elokuvateattereiden kuin myös suoratoistopalvelujen avulla. Näin ollen se, mitä elokuvissa videoissa ja televisiossa näytetään, on entistä tärkeämpää (Tooke & Baker, 1996, s. 88).

Elokuvat antavat aidomman kuvan kohteesta kuin suorat markkinointimateriaalit (Kim & Richardson, 2003, s. 217). Niiden selvästi pidempi kesto verrattuna perinteisiin mainosvideoihin antaa merkittävän edun siinäkin mielessä, että katsojalla on enemmän aikaa olla epäsuorassa vuorovaikutuksessa matkailukohteen kanssa. Erikoisefektit, kuuluisat näyttelijät ja viehättävät kuvauspaikat tehostavat elokuvan paikkoja ja kokemuksia katsojan muistissa. Varsinainen juoni luo kontekstuaalisen paketin, jonka pohjalta katsoja pystyy kuvittelemaan ainutlaatuisia matkailukokemuksia. (Tooke & Baker, 1996, s. 88.) Elokuvien tuottama visuaalinen tieto voi parantaa matkakohteen vierailupaikkojen imagoa, lisätä niiden houkuttelevuutta, nostaa vierailuaikomuksen todennäköisyyttä sekä pienentää ihmisten välisiä sosiaalisia kuiluja (Tasci, 2009, s. 53).

Vaikka elokuvat pystyvät antamaan kuvauspaikalle uudenlaista näkyvyyttä, parantamaan paikan imagoa, tuomaan matkailijavirtoja sekä lisäämään alueen taloudellista tuottavuutta, on elokuvilla myös negatiivisia vaikutuksia alueen matkailun ja kuluttajakäyttäytymisen kannalta (Beeton, 2016). Esimerkiksi Norjan Trøndelagin alueesta vaikutteita saanut *Frozen* -elokuva on kasvattanut pienen paikkakunnan matkailijamääriä niin merkittävästi, että kasvu on tuonut ongelmia paikkakunnan julkisen infrastruktuurin kapasiteetin riittävyyden suhteen (Karjalainen, 2016).

Elokuvamatkailu voi ilmetä lukuisissa eri muodoissa. Joillekin se voi olla se yksinomainen tarkoitus matkustaa, toisille se merkitsee osallistumista järjestetyille kuvauspaikan kiertoajelulle, kun taas jotkut haluavat vierailla juuri jonkin tietyn kohtauksen tarkoin määritellyllä pisteellä. Myös kuvauskohteen tyyppi vaikuttaa elokuvamatkailun piirteisiin. Siinä missä jotkut kohteet ovat pitkän aikaa olleet matkailun keskiössä erittäin tunnettuina, muuttuvat toiset, tuntemattomat paikat nähtävyytskohteiksi vain sen ansiosta, että ne näkyvät elokuvassa. (Roesch, 2009, s. 10.) Itselleni tutkimani elokuva ei ollut pääsyy vierailla Barcelonassa, mutta sattuman kautta pääsin vierailemaan merkittävällä kuvauspaikalla, mikä teki matkastani mieleenpainuvamman.

Elokuvamatkailua pidetään monimutkaisena tutkimusaiheena laajan sisältönsä vuoksi. Se sisältää ulottuvuuksia niin psykologiasta ja sosiologiasta kuin myös suoraan elokuvaan liittyvistä kokonaisuuksista, kuten kohdemarkkinoinnista, strategisesta suunnittelusta sekä yhteisön kehittämisestä. Näin ollen elokuvamatkailu on varsin vähän ymmärretty ja hyödyntämätön osa-alue matkailututkimuksessa. (Beeton, 2005, s. 17.) Juuri tästä syystä myös itse kiinnostuin aiheesta. Elokuvat ovat luoneet vankkaa asemaa nykypäivän vapaa-ajan rentoutumiskeinona. Parhaimmillaan elokuvat voivat muokata mielikuviamme jostakin kohteesta ja saada meidät motivoituneiksi matkustamaan kyseiseen paikkaan.

Näin on myös Suomen Lapin kohdalla, sillä viime vuosina alueella on alettu kuvata entistä enemmän kansainvälisiä tv-sarjoja, elokuvia ja mainoksia. Erityisen paljon huomiota sai kiinalainen tosi-tv-sarja *We are in love*, jossa Aasian julkimoista kootut pariskunnat kiertävät maailmaa ja paikallisia nähtävyyksiä samalla toisiinsa tutustuen. Suomessa vierailevaa osanottajapariskuntaa saatiin seurata usean jakson verran, joiden aikana he kävivät huskysafarilla, pilkillä, tapaamassa joulupukkia sekä katselemassa revontulia lasi-igluun sisältä Rovaniemellä sekä Levillä. Jaksot saivat jopa satoja miljoonia katsojia. (Rantapallo Oy, 2016; Alma Media Oyj, 2017.) Myös suomalaisille tutumpi ohjelma, yhdysvaltalainen *The Bachelor*, kävi kuvaamassa 21. kautensa kolmea finaalijaksoa Rovaniemellä, Inarissa ja Saariselällä. Ohjelmantekijät hakivat Lapista uudenlaista romantiikkaa, eksotiikkaa sekä paikallista kulttuuria. (Alma Media Oyj, 2017; Heikkinen, 2017.)

Yksi tuoreimmista suomalaisittain kansainvälisistä elokuvatapauksista on *Ailo: pienen poron suuri seikkailu*. Koko perheen elokuvassa seurataan pienen, villinä syntyneen Ailo-nimisen poron ensimmäistä elinvuotta Suomen ja Norjan Lapissa. Ranskalais-norjalais-suomalainen tuotanto tuli ensi-iltaan jouluna 2018 ja tarinassa päästään ihastelemaan muun muassa Posion ja Utsjoen upeita maisemia. (Cision, 2017.) Toinen merkittävä uutuuks on japanilainen romanttinen draama *Snow Flower*, joka tuli Japanissa ensi-iltaan helmikuussa 2019. Tarinassa parantumattomasti sairas tyttö haluaa viimeisenä toiveenaan matkustaa Suomeen katsomaan revontulia ihastuksensa avustamana. Elokuvaa kuvattiin Helsingissä, Levillä, Kolarissa ja Kittilässä. Kuuluisilla näyttelijöillä tähdittämästä draama-elokuvasta toivotaan samankaltaista nostetta japanilaisten Suomi-matkailulle kuin vuoden 2006 *Ruoka Lokki* -elokuvasta, joka vuosienkin jälkeen houkuttelee japanilaisia turisteja Suomeen. (Business Finland, 2019.)

Kansainväliset tuotannot ovat lisääntyneet Lapin alueella selvästi. Yksi merkittävä tekijä on varmasti ollut Business Finlandin jakama audiovisuaalisen alan tuotantokannustin, jolla tarkoitetaan 25 %

prosentin maksuhyvitystä Suomessa toteutetun tuotannon kuluista. Kannustinta voivat saada sekä suomalaiset että ulkomaiset tuotantoyhtiöt. Näihin tuotantoihin lukeutuvat fiktiiviset pitkät elokuvat, dokumenttielokuvat, animaatiot ja käsikirjoitetut sarjafiktiot. (Business Finland, 2019.)

On huomioitava, että näistä viime vuosina Lapin alueella kuvatuista tuotannoista suurimmat katsojaluvut ovat saaneet juuri romantiikan täytteiset ohjelmat, joissa pariskunnat tutustuvat toisiinsa ja etsivät rinnalleen kumppania. Lapin ominaiset elementit ja maisemat tarjoavat myös romantiikan taikaa ja sitä pystyttäisiin tuomaan uudennlaisella tavalla esiin myös elokuvien kautta. Suomessa ei ole viimeisimmän, *Snow Flowerin*, lisäksi kuvattu vielä muita romanttisia elokuvia ulkomaisten tuotantoyhtiöiden toimesta. Näin ollen yhteen Euroopan romantiikan pääkaupunkiin, Barcelonaan, sijoittuvaan elokuvaan keskittyminen voi antaa uusia näkökulmia fiktiivisen, visuaalisen tarinan hyödyntämiseen matkakohteen markkinoinnin ja imagon kehittämisessä.

Aiheeni liittyy muun muassa *matkailu- ja markkinointisemiotiikkaan*. Matkailumarkkinoinnin semiotiikka luottaa merkkien ja kuvien kykyyn antaa kohteille merkityksiä sekä kuvailemaan odotettavia kohteita ja kokemuksia. Näin ollen semiotikkaa hyödynnetään matkailussa muun muassa kohteiden markkinoinnissa ohjaamaan odotuksiamme. Semiotiikka auttaa käsittämään sanojen ja kuvien tiettyjä ominaisuuksia, joista pystytään pääättelemään, minkälaiset asiat ovat matkailijoille merkittäviä. Mitä paremmin matkailualan tekijät pystyvät tulkitsemaan matkailussa hyödynnettäviä kuvia ja merkkejä sekä niiden merkitystä ihmisille, sitä tehokkaammin matkailijoille voidaan kohdentaa oikeantyyppisiä merkkejä. (Tresidder, 2011, s. 59.) Myös tämän takia kiinnostuin semiotiikasta, sillä pystyn yhdistämään sekä matkailututkimuksen että markkinoinnin osaamistani ja oppimaan aihealueista uudella, syvemmällä tasolla.

1.2 Elokuvamatkailun aiempi tutkimus

Elokuvamatkailu on haastava tutkimusala sen monipuolisten ulottuvuuksien vuoksi. Aiheesta löytyy muutama laaja-alainen teos, joihin olen tutkielmassani tukeutunut. Esimerkiksi Beetonin *Film-induced tourism* (2016) tarjoaa varsin kokonaisvaltaisen käsityksen elokuvamatkailun ilmentymistä. Hän käsittelee aihetta niin kohdemarkkinoinnin, psykologian, sosiologian ja strategisen suunnittelun näkökulmista. Beeton myös kritisoi elokuvamatkailun tutkimuksen ja kehityksen painottuvan suuresti taloudellisiin hyötyihin, vaikka elokuvat tuottavat paljon muutakin kuin lisääntyviä matkailijavirtoja sekä uusia työpaikkoja. (Beeton, 2016, s. 21.)

Roeschin *The experiences of film location tourists* (2009) keskittyy elokuvamatkailijoiden kokemuksiin elokuvien kuvauskohteissa. Hän toteaa kirjassaan, että matkailijan haluja ja tarpeita ymmärtämällä elokuvaa voidaan hyödyntää kuvauspaikan kohdemarkkinoinnissa. Tzanelli taas tutustuttaa teoksessaan *The Cinematic Tourist* (2007) lukijan elokuvamatkailun ilmiöön eri puolilla maailmaa sijoittuvien oikeiden elokuvatapausten kautta. Lisäksi hän tarkastelee elokuvamatkailun vaikutuksia kulttuuritutkimuksen silmin, niin paikallisyhteisöjen, -ympäristöjen, -historioiden ja -identiteettien näkökulmista.

Elokuvamatkailusta on kirjoitettu myös lukuisia vaikuttavia artikkeleita. Tooke ja Baker (1996) tuovat tutkimuksessaan esille neljän konkreettisen elokuvatapausten avulla elokuvien kyvyn lisätä matkailijavirtoja niissä näkyviin kohteisiin ja kuvauspaikkoihin. He kuitenkin myös tunnustavat elokuvamatkailun mukanaan tuomia haittapuolia matkakohteille. Riley, Baker ja Van Doren (1998) taas kaivavat pintaa syvemältä elokuvamatkailua motivoivia syitä. Toisin sanoen viehättävät, aidot ja luonnolliset maisemat eivät pelkästään houkuttele matkailijoita, vaan myös juonenkäänteet, ihmisuhteet ja jännittävät tapahtumat saavat matkailijan kiinnostumaan. Houkuttelevuutta lisäävät myös erilaiset elokuvalliset ikonit, jotka voivat sijaita merkittävällä sijainnilla, olla visuaalisesti konkreettisia tai teeman mukaisia (Riley, Baker & Van Doren, 1998, s. 920, 924–925).

Hudson ja Ritchie ottavat artikkelissaan markkinointipainotteisen lähestymistavan aiheeseen keskittyen olennaiseen elokuvamatkailuun vaikuttavaan avaintekijään eli kohteen markkinointiaktiviteetteihin. Tutkimuksessa syntyneen faktorianalyysin pohjalta he havaitsivat neljä tapaa, jolla matkakohde voi markkinoida elokuvaa: se voi pyrkiä ennakoidusti rohkaisemaan studioita ja tuottajia kuvaamaan toivotussa kohteessa, lisätä medianäkyvyyttä kuvauspaikalla ja elokuvan ympärillä, kehittää elokuvatuotannon jälkeisiä markkinointitoimenpiteitä ja tuotteita sekä pitää elokuvan vaikutusvaltaa yllä erilaisten tapahtumien, ikonien ja muistoesineiden avulla. Tutkijat kuitenkin muistuttavat, että elokuvamatkailu on monimutkainen ja dynaaminen konsepti. Matkakohde ei siis yksin pysty vaikuttamaan tai hallitsemaan elokuvamatkailun menestykseen vaikuttavia asioita. (Hudson & Ritchie, 2006a.)

Kim ja Richardson (2003) tutkivat erityisesti imagon muodostumisen prosessia. He selvittävät, kuinka elokuvat vaikuttavat katsojien käsityksiin elokuvissa nähdystä paikoista ja pystyvätkö ne vaikuttamaan matkailijan kiinnostukseen vierailla kuvauskohteessa. Tutkimuksen elokuvatapaussena käytetään Itävallan Wieniin sijoittuvaa romanttista draamaa *Rakkautta ennen aamua*. Tutkijat toteavat, että elokuvan sisältö voi vaikuttaa matkailukohteen mielikuvan muodostumiseen, joko

negatiivisesti tai positiivisesti. Vaikka matkailutahot eivät pysty hallitsemaan tapaa, jolla paikallinen kohde esitetään elokuvassa, pystyvät ne elokuvan sisältöä analysoimalla ja symboleita tunnistamalla tekemään kuitenkin sopivia suunnitelmia (Kim & Richardson, 2003, s. 232).

Sari Matalan väitöskirjassa on myös paljon yhtäläisyyksiä oman tutkimukseni ja aiheeni kanssa. Hänen tutkielmansa keskittyy selvittämään virtuaalimatkailun ilmentymiä *Travel in Finland* -matkailuportaalissa. Suurennuslasin alla ovat matkailuportaalin erilaiset merkkijärjestelmät, kuten kuvat, rakenteet ja sivutekstit. Matala tarkastelee aineistoaan Peircen pragmaattisen semiotiikan sekä retoriikka-analyysin keinoin. Virtuaalimatkailu mahdollistaa paikan tarkastelemisen ja kokemisen etukäteen ennen potentiaalista matkaa muun muassa kuvien avulla. Parhaimmillaan matkailuportaali antaa katsojalleen lisätietoa kohteesta ja innostaa paikan näkemiseen luoden samalla enemmän haaveita. (Matala, 2004.)

Lapin yliopistossa on tehty muutamia graduja elokuvamatkailuun liittyen. Satu Girsin tutkielma *Ameélien Pariisi: Elokuvan merkitys matkailun strategisessa kehittämisessä*, tutkii elokuvaa paikkaan kiinnittyvänä kokemuksena ja elokuvamatkakokemuksen lähtökohtana. Girs tarkastelee elokuvaa narratiivisen tiedon muodon näkökulmasta kertomuksena ryhmähaastattelun avulla. (Girs, 2010.) Arja Penttisen tutkielma *Napapiirin takana: kirjallisuustutkimus elokuvamatkailun mahdollisuuksista Lapissa* käsittelee kirjallisuustutkimusta elokuvamatkailun mahdollisuuksista Lapissa. Hän perehtyy Lapin historiaan elokuvien kuvauspaikkana ja selvittää Suomen vahvuuksia, vaikutusmahdollisuuksia ja haasteita tuotantojen kuvauspaikkana. (Penttinen, 2010.) Veera Kunnarin *Nipwitzin dokumentaarisen Sarajevo-lyhytelokuvan rooli matkakohteen imagon rakentumisessa* pureutuu Sarajevo-lyhytelokuvan merkitykseen matkakohteen mielikuvan muodostumisessa. Tutkielmassaan hän käyttää menetelmänä ja analyysitapana semiotiikkaa. (Kunnari, 2014.)

Lisäksi Evgenia Ameyn (2015) tutkielma *On a quest for authenticity to an imaginary place: a narrative analysis of the experience of British literary tourists* käsittelee kirjallisuusmatkailua, mutta narratiivinen analyysi britannialaisten kirjallisuusmatkailijoiden kokemuksista omaa paljon yhteneviä piirteitä elokuvamatkailun kanssa. Hän analysoi autenttisuuden roolia kirjallisuusmatkailijan kokemuksessa eri näkökulmista.

Elokuvamatkailusta, elokuvien vaikutuksesta katsojien matkustusmotivaatioon sekä niiden mahdollisuuksista paikan imagon kohentamiseen löytyy melko tuoreita tutkimuksia, kuten edellisissä kappaleissa luottelin. Kuitenkin harvassa mainitsemassani tutkimuksessa keskitytään elokuvan joihinkin

tiettyihin piirteisiin tai genren tuomiin ominaisuuksiin. Yksikään töistä ei keskity elokuvan romanttisiin puoliin ja merkityksiin. Näin ollen tutkielmani voi avartaa elokuvan kautta tapahtuvan matkailumarkkinoinnin mahdollisuuksia romantiikan näkökulmasta. Merkkien ja merkitysten tulkitseminen semiotiikan keinoin ei ole elokuvien kohdalla mitenkään harvinaista. Pureutuminen kuitenkin juuri romantiikan merkkeihin ja merkityksiin elokuvan tarjoaman käytännönläheisyyden kautta antaa tutkielmalleni tieteellisesti kiinnostavan haasteen.

1.3 Tutkimustehtävä

Elokuvilla on mahdollisuus vaikuttaa katsojan mielikuvaan paikasta, jolloin ne toimivat myös omanlaisenaan kohteen markkinointikeinona. Pro gradu -tutkielmani aihe on *romanttinen elokuvamatkailu*. Tutkielmassani perehdyn paikan imagon muokkautumiseen romanttisesta elokuvasta tulkittavien romantiikan merkitysten kautta.

Tarkoitukseni on tutkia romantiikan merkityksiä *Vicky Cristina Barcelona* -elokuvassa. Tällaista näkökulmaa ei tarkastelemissani elokuvamatkailun tutkimuksissa ja teoksissa ole vielä otettu. Pää-tutkimuskysymykseni on, *kuinka romantiikalla voidaan semioottisesti muokata matkakohteen imagoa*. Osakysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset: *Minkälaisia romantiikan merkityksiä elokuva tuottaa? Millä keinoin romantiikan merkkejä hyödynnetään elokuvassa? Minkälaisen mielikuvan romantiikan semiotiikka muodostaa Espanjasta verrattuna Lappiin?*

Lapin lisääntyneiden kansainvälisten elokuva- ja tv-tuotantojen ansiosta elokuvamatkailu on tutkimusaiheena varsin ajankohtainen. Business Finlandin myöntämä maksuhyvitys kannustaa erilaisten tuotantojen saapumisen Suomeen myös jatkossa. Tutkielmassani pyrin tulkitsemaan romantiikan merkkejä ja merkityksiä romanttisesta elokuvasta. Tutkielman lopussa vertailen romantiikan merkitysten muovaamaa Espanjan matkailuimagoa Lappiin etsien merkeistä vastaavuuksia. Haastavaa tulkitsemisestani tekee se, että romantiikka on käsitteenä varsin laaja ja etenkin kokemuksena subjektiivisesti virittäytynyt, jolloin romantiikka kuvastaa eri asioita eri ihmisille. Vaihto-opiskeluajastani Etelä-Espanjassa on varmasti apua tehdessäni tulkintoja espanjalaisesta kulttuurista. Tutkielmani tulokset eli tekemäni tulkinnat pohjautuvat Rosen (2007) vaiheittaiseen semioottiseen analyysiin.

Pääsen hyödyntämään tutkielmassani myös markkinoinnin osaamistani, sillä keskityn tutkielmassani *romantiikkaan, semiotiikkaan ja paikan imagon muodostumiseen*, joita on tutkittu paljon myös markkinoinnin tutkimusalueella. Tutkielmani edustaa matkailututkimuksen tutkimusala ja osallistuu

yhteiskunnallisesti käytävään keskusteluun elokuvien mahdollisuuksista alueiden markkinointivälineinä. Tutkimukseni yleisenä tavoitteena on antaa ideoita elokuvamatkailun markkinoinnin mahdollisuuksista ja kehittämisestä. Tuloksia voi hyödyntää mietittäessä, minkälainen romanttinen mielikuva elokuvassa näkyvästä alueesta halutaan antaa elokuvien kautta.

1.4 Tutkielman aineisto

Tutkimukseni aineistona toimii Woody Allenin ohjaama *Vicky Cristina Barcelona* vuodelta 2008. Se on ohjaajan yksi tunnetuimmista elokuvista 2000-luvulta. Lisäksi itselläni sattui olemaan vielä melko tuore kokemus elokuvan päätapahtumapaikkaan liittyen. Kuten useat muut Allenin elokuvat, myös *Vicky Cristina Barcelonan* tarina on erittäin vahvasti paikkaan tai erityisesti johonkin tiettyyn kaupunkiin sidottu, mikä ilmenee myös elokuvan nimestä. Paikka toimii ikään kuin omana roolihahmonaan. Toinen kantava teema ohjaajan elokuvissa on ihmissuhteet ja erityisesti romanssit, rakkaus ja niiden koukerot. Vaikka monet Allenin elokuvat noudattavat samoja aiheita ja teemoja, valitsin tarkasteltavaksi elokuvakseni juuri *Vicky Cristina Barcelonan* sen erilaisen juonen, houkuttelevan kaupungin ja maineikkaiden näyttelijöiden ansiosta. Elokuvan päänäyttelijät sekä ohjaaja saivat runsaasti tunnustusta työstään lukuisten elokuvateemaisten palkintojen ja ehdokkuuksien muodossa. Esimerkiksi Penélope Cruz sai roolityöstään parhaan naissivuosan Oscar-palkinnon (*Vicky Cristina Barcelona – Awards*.) Elokuva on vielä tänäkin päivänä yksi ohjaajan suosituimmista ja palkituimmista. Lukuisat tunnustukset vain lisäsivät tarinan tunnettuutta. Valitsin tarkoituksella elokuvan, jonka mahdollisimman moni tietäisi, jolloin myös tutkimuksen tulosten ymmärtäminen olisi helpompaa.

On huomioitava, että elokuva ei ole vain visuaalinen aineisto, vaan siihen liittyvät myös näyttelijöiden vuorosanoista, musiikista ja tehosteista koostuva äänimaailma (Lexmann, 2006, s. 9). Pyrin tulkitsemaan romantiikan merkityksiä ja merkkejä niin visuaalisesti kuin myös auditiivisesti. Rosen (2007) mukaan nykypäivän länsimaisissa yhteiskunnissa visuaalisuutta pidetään keskeisenä ominaisuutena sosiaalisen elämän kulttuuriselle rakentumiselle. Olemme tottuneet elämään erilaisten visuaalisten ärsykkeiden ympäröimänä. Vaikka kyseiset teknologiat tarjoavat näkymiä maailmasta, ne eivät koskaan ole läpinäkyviä tai viattomia, sillä ne tulkitsevat ja esittävät maailmaa tietyin tavoin. (Rose, 2007, s. 2, 26.) Voidaan puhua visuaalisesta lukutaidosta eli visuaalisten järjestysten ymmärtämisestä ja niiden tulkitsemisesta. Se on taitoa käsittää näkyvää todellisuutta osana laajempaa kulttuurista merkitystuotantoa. Tärkeintä visuaalisessa lukutaidossa on merkitysten näkeminen yllättävissä ja ei-ilmeisissä paikoissa sekä kulttuuristen itsestäänselvyyksien haastaminen. (Seppänen, 2002,

s. 16, 224.) Haasteenani onkin ottaa huomioon kahden länsimaisen kulttuurin, yhdysvaltalaisen ja espanjaisen, kohtaaminen elokuvassa.

1.5 Teoreettis-metodologinen viitekehys

Tutkielmani teoreettinen viitekehys koostuu semiotiikasta ja analyysimenetelmänäni olen käyttänyt *semioottista analyysia*. Semiotiikka soveltuu sekä teoriaksi että metodiksi tarjoten teoreettis-metodologisen viitekehysten (Greimas & Courtés, 1982, s. 287–293). Veivon ja Huttusen mukaan semiotiikka keskittyy tutkimaan merkkejä ja merkityksiä. Siinä on kyse asioiden, ilmiöiden, tekojen ja tapahtumien kyvystä tuottaa merkityksiä ja toimia merkkeinä. Nämä merkitykset ohjaavat päätöksenteoamme ja toimintaamme sekä muokkaavat arvojamme ja ajatuksenkulkuamme. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 7–9.) Merkit voivat edustaa niin todellisten kuin myös kuviteltujen asioiden ja ihmisten välisiä suhteita (Johansen & Larsen, 2002, s. 26). Nykyajan kulttuuria ymmärtääkseen on ymmärrettävä myös semiotiikkaa (Cobley & Jansz, 1998, s. 3). Elokuvat ovat nykypäivän yksi suosituimmista kulttuurimuodoista herättäen meissä ajatuksia, keskustelua, tunteita ja samaistumista tarinan hahmoihin ja tapahtumiin. Parhaimmillaan ne avaavat silmiämme omista tilanteistamme ja opettavat meitä toisista kulttuureista sekä historiasta. Varsinkin käsittelemäni romantiikka on elokuvissa maailmanlaajuisesti helposti lähestyttävä teema.

Tulkitsen elokuvan romantiikan merkityksiä Peircen kehittämän *pragmaattisen semiotiikan* keinoin, jossa ollaan kiinnostuneita merkin toiminnasta ja sen vaikutuksesta. Merkin ymmärretään esittävän aina jotakin ja olevan tulkittavissa. Se voi olla niin mentaalinen kuin myös materiaalinen. Kun keskitytään merkin toimintaan, huomioidaan myös sen ajallinen ja paikallinen asiayhteys eli konteksti. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 40–42.) Peircen mukaan merkki koostuu kolmesta elementistä: itse *merkkivälineestä*, merkin edustamasta *objektista* ja merkin aikaansaamasta *vaikutuksesta eli tulkinnasta*. Merkit ovat siis kaikkia niitä asioita ja ilmiöitä, jotka esittävät objektia ja joita voidaan tulkita. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 40–41; Cobley & Jansz, 1998, s. 21–22; Johansen & Larsen, 2002, s. 26–27.) Päädyin soveltamaan tutkielmassani pragmaattista merkkikäsitystä sen moniulotteisuuden ja sen tarjoamien tulkintamahdollisuuksien vuoksi.

Tutkimuksessa on tärkeää huomioida myös eettisiä näkökulmia. Esimerkiksi käsittelemällä luotettavuuden, pätevyyden ja läpinäkyvyyden аспектеjä, tutkija pystyy paremmin vakuuttamaan tutkimuksensa eettisyyttä. Elokuvien epistemologiassa eli tietoteoriassa Wilson siirtää fokuksen tietämisestä kuvitteluun. Tällöin ei kysytä, mitä tiedämme elokuvasta tai sen teosta, vaan mitä asioita elokuvasta

kuvittelemme vielä ruudulla näkemäämme pidemmälle. (Wilson, 2011, s. 5.) *Vicky Cristina Barcelonan* kohdalla esimerkiksi näemme ja tiedämme, että päähenkilöt vierailevat vuorotellen eri nähtävyyksissä. Voimme kuitenkin kuvitella, miltä alueet nähtävyyksien ympärillä näyttävät tai mitä hahmot tekevät vierailujen välissä. Mielikuvituksen lähtiessä lentoon myös elokuva ja sen maisemat jäävät paremmin muistiin (ks. myös Urry & Larsen, 2011). Elokuvin myös ontologiset kysymykset ovat alati läsnä. Voidaan esimerkiksi kysyä, miten jotkut tietyt lähestymistavat elämään päätyvät saamaan elokuvallisen ilmaisuuden tai miten elokuva auttaa meitä lähestymään ihmisen mysteeriä, sitä ”oikeaa” eli olemistamme. (Villarejo, 2007, s. 19.) Tässä tapauksessa olisi aiheellista kysyä, miksi juuri romantiikan etsiminen ja kokeminen on haluttu elokuvan pääteemaksi tai pystyykö elokuva tarjoamaan katsojalle vastauksia oikeanlaisen rakkauden olemuksesta.

1.6 Tutkimuksen kulku

Tutkielma etenee seuraavasti: luku kaksi valottaa elokuvamatkailun ja romantiikan kehitystä, elokuvien hyödyntämistä matkailumarkkinoinnissa sekä romantiikan merkitystä elokuvissa. Luku kolme pureutuu matkakohteen markkinointiin elokuvien kautta, paikan imagon muokkautumiseen ja romantiikkaan markkinoinnissa. Neljäs luku esittelee tarkemmin teoreettisen viitekehyksen eli pragmaattisen semiotiikan. Luku viisi esittelee aineistoa, tutkimuksen eettisiä näkökulmia ja avaa analyysimenetelmää. Luvut kuusi, seitsemän ja kahdeksan ovat tutkielman analyysilukuja, jotka sukeltavat elokuvan romantiikan merkkien tulkintoihin. Luku kuusi keskittyy elokuvan ympäristön romanttisiin merkkeihin, siinä missä luku seitsemän keskittyy juonen ja tarinan aikaansaamiin romantiikan merkityksiin. Kahdeksas luku vertailee Espanjan ja Lapin matkailuimagoja romantiikan merkkien kautta. Yhdeksäs yhteenvetoluku kokoaa tutkimuksen tulokset yhteen ja antaa ideoita mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

2. ELOKUVAROMANTIikka OSANA MATKAILUA

Elokuvat ovat muuttaneet käsitystämme maailmasta. Tämä pääluke avaa elokuvamatkailun ja romantiikan ilmiötä, elokuvien hyödyntämistä matkailussa ja romantiikan merkitystä elokuvissa. Elokuvilla voidaan ymmärtää olevan kiistaton vaikutus erilaisten maiden, kaupunkien, alueiden ja kulttuurien houkuttelevuuteen. Niillä on kyky antaa katsojalle tietynlainen mielikuva kuvatuista kohteista. Tähän vaikuttavat, kertooko elokuva fiktiivisistä vai oikeista tapahtumista ja ihmisistä, mille kohderyhmälle se on suunnattu ja sijoittuvatko tapahtumat oikeisiin vai kuviteltuihin ympäristöihin. Myös elokuvan suosio ja menestyneisyys vaikuttavat. Beeton (2016, s. 19) väittääkin, että vaikka katsoja näkisi vain yhden kohtauksen elokuvasta, voi kyseinen hetki tehdä niin suuren vaikutuksen, että katsojalle syntyy ajatus lomamatkasta nähtyyn kohteeseen.

2.1 Elokuvamatkailun kehitys

Nykypäivänä elokuvien katsomista valkokankaalta, tietokoneelta, mobiililaitteelta ja televisiosta voidaan pitää itsestään selvänä rentoutumiskeinona. Ennen elokuvia ja televisiota suurella yleisöllä oli kuitenkin käytössään vain kirjoitetut teokset (Beeton, 2016, s. 3). 1700-luvun Isossa-Britanniassa uudenlainen matkailuilmiö sai alkunsa, kun matkailijat alkoivat vierailla paikoissa vain kirjallisuudesta kumpuavan kiinnostuksen ansiosta. Aristokraattien vierailut elävien kirjailijoiden luona laajentuivat vierailuiksi myös kuolleiden runoilijoiden ja kirjailijoiden hautausmailla, syntymäpaikoilla ja kodeissa. Lisäksi matkustettiin paikkoihin, joissa kirjailijat olivat joko itse aiemmin vierailleet ja työskennelleet tai kirjoittaneet kyseisestä paikasta. 1800-luvun loppuun mennessä kansallisten karttojen alueita oli alettu nimetä uudelleen kirjailijoiden mukaan. Puhuttiin esimerkiksi ”Shakespearen maasta” tai ”Dickensin Lontoosta”. (Watson, 2006, s. 5.) Erityisesti 1700- ja 1800-luvun romantiikan kulttuurivirtaus vaikutti merkittävästi matkailun kehitykseen ja tämä vaikutus näkyy vielä tänäkin päivänä (Beeton, 2016, s. 5).

Liikkuvaa kuvaa on osattu yhdistää äänen kanssa 1800-alusta asti. Aikaisimmat liikkuvien kuvien esitykset hyödynsivät elävää musiikkia ja paikalla tapahtuvaa selostusta vahvistamaan dramaattisia, liikuttavia tai koomisia hetkiä. 1800-luvun lopussa ymmärrettiin visuaalisuuden ja musiikin yhdistämisen tuomat kaupalliset mahdollisuudet, kun populaarimusiikkia alettiin soittaa kuvaesitysten kanssa. (Mundy, 1999, s. 13–15.) Ensimmäiset elokuvaesitykset pidettiin Pariisissa joulukuussa 1895, jossa Lumière-veljesten kymmenien sekuntien pituiset teokset saivat ensi-iltansa (Hietala, 2007, s. 50; Monaco, 2009, s. 641).

Kapina laivalla eli *The Mutiny on the Bounty* vuodelta 1935 oli yksi ensimmäisistä elokuvista, joilla oli huomattava matkailullinen vaikutus elokuvan kuvauskohteeseen (Roesch, 2009, s. 8, Been, 1999 mukaan). Elokuvan ansiosta Tahiti muuttui merkittäväksi matkailukohteeksi. Kuitenkin varsinainen matkailuilmion syntyminen tapahtui yli 10 vuotta myöhemmin sellaisten elokuvien myötä, kuten *Kolmas mies* (1949), *Niagara* (1953), *Varkaitten paratiisi* (1955) sekä *The Sound of Music* (1965). Esimerkiksi viimeisessä näkyvä Salzburgin kaupunki on vielä tänäkin päivänä elokuvamatkailijoiden suosiossa. 70- ja 80-luvuilla kehittynyt massamatkailu sekä *Tappajahain* (1975) kaltaiset suurmenestykset heijastuivat myös elokuvamatkailun kehitykseen ja lisääntymiseen. 80- ja 90-lukujen välillä elokuvien markkinointibudjetit ja tuotantokustannukset nousivat kymmenillä miljoonilla dollareilla. Näillä panostuksilla olikin suora yhteys elokuvien tuottavuuden lisääntymiseen. 2000-luvun kuuluisin, matkailua edistävä esimerkki on johdannossakin mainittu *Taru Sormusten Herrasta*-trilogia. (Roesch, 2009, s. 8–9.)

Tänä päivänä liikkuvaa kuvaa pidetään vaikutusvaltaisimpana luovan taiteen muotona, joka saavuttaa massayleisöjä ennennäkemättömällä tavalla. Tätä kehitystä ovat edesauttaneet niin kirjallisuus kuin myös visuaaliset taiteet. Elokuvien vaikutusten vain uskotaan kasvavan jokaisen uuden sukupolven ollessa entistä tutumpi ja tietoisempi niiden kanssa. (Beeton, 2016, s. 6.) Voidaankin päätellä, että suurin osa matkailijoista on matkoillaan kohdannut elokuvien kuvauspaikkoja tavalla tai toisella (Roesch, 2009, s. 11).

2.2 Romantiikka ilmiönä

Tulkitsen analyysissäni elokuvan merkkejä ja merkityksiä romantiikan näkökulmasta, joten käsitteen avaaminen on olennaista. Romantiikka on nykyajan kielessä vakiintunut termi. Se liitetään usein rakkauteen ja sen etsintään. Jokainen osaisi varmasti kertoa jotakin, mitä romantiikalla tarkoitetaan. Siitä on jopa muodostunut oma genrensä romaaneissa ja elokuvissa. Monipuolista käsitettä on haastavaa määritellä yksiselitteisesti ja jopa romantiikan aikakauden ajankohdasta ei olla meinattu päästä yksimielisyyteen (Roe, 2005, s. 6, 10).

Varhaisin havainto sanasta romanttinen (*romantic*) löytyy vuodelta 1654, jolloin termillä on kuvattu maisemaa (Krohn, 1956, s. 16). Seuraavan vuosisadan ajan sanalla on tarkoitettu niin villin alkupe-
räistä, omituista ja salaperäistä luontoa, että tavalliset arkiset sanat eivät ole riittäneet sen ilmaisuun.

Jokapäiväisestä elämästä poikkeavaa, sellaista, jota löytyy vain kirjoista ja romaaneista, on haluttu kuvailla nimenomaan sanalla romanttinen. (Krohn, 1958, s. 74.)

Alkuaikoina sanaa käytettiin myös pilkallisena nimityksenä asioille, sillä romanttisella tarkoitettiin myös fantastista, absurdia ja liioiteltua. Näitä sivumerkityksiä käytettiin kuvaamaan romanttissävytteisiä kirjoja tai ihmisiä, jotka muistuttivat kirjojen harkitsemattomasti käyttäytyviä hahmoja. Tämän seurauksena syntyivät termit romanttinen fiktio, joka tarkoitti absurdisti epärealistista sekä romanttinen rakkaus, jolla viitattiin yliampuvan vannoutuneeseen, ritarilliseen tai naiviin rakkauteen. (Eichner, 1972, s. 5.)

Varsinainen romantiikan kulttuurivirtaus ilmeni 1700-luvun lopusta 1800-luvun puoliväliin (Krohn, 1958, s. 65; Hietala, 2007, s. 16). Aikakausi oli varsin tapahtumarikasta. Muun muassa Ranskan valtakumous osui romantiikan ajalle (Bainbridge, 2005, s. 15.) Krohn (1958) kutsuu ilmiötä romantiikan valtavirtaukseksi muistuttaen, että valtavirtaus vaikuttaa taiteen ja kirjallisuuden lisäksi myös tieteessä, uskonnossa, muodissa, ihmissuhteissa, elämäntavoissa ja jopa moraalisissa tottumuksissa. (Krohn, 1958, s. 63–64.) Romantiikka ilmeni tuolloin erityisesti taiteissa, joissa mystiikka, irrationaalisuus, poikkeavat mielentilat ja tunteet olivat keskeisessä osassa. (Hietala, 2007, s. 16–17.)

Romantiikan aikakaudella musiikin ja muiden taiteiden välinen suhde voimistui. Aikakausi korosti omaperäisyyttä melodioiden rakenteissa sallien kuitenkin musikaaliset lainaukset. Erityisen tärkeitä olivat lainaukset kansanmusiikista, jotka muodostivat oman genrensä auttaen luomaan kansallisia tyylejä. Kansallisesta ikonisuuden avulla pystyttiin luomaan yhteyksiä kansan- ja taidemusiikin välillä sekä liittämään sävellys maahan, luontoon ja yleiseen ilmapiiriin. (Tarasti, 2002, s. 32, 40.) Monilla mailla on tänä päivänäkin selvästi tunnistettavia melodioita ja soittimia, jotka pystytään heti liittämään johonkin tiettyyn maahan.

Kaikenlainen outo, salaperäinen ja ylimaallinen on aina ollut romantiikan elämispohjalle ominaista. Romanttisiin aihepiireihin kuuluvat myös kaukaiset maat ja menneisyys. (Krohn, 1958, s. 75.) Eräs käänteentekevä teos oli *Julie: ou, La Nouvelle Héloïse* vuodelta 1761. Tarina kertoo intohimoisesta, kielletystä ja täyttymättömästä rakkaudesta, jonka tapahtumat sijoittuvat Genevenjärvelle. Lukijat halusivat matkustaa romanttisiin maisemiin kokeakseen kirjassa kuvailtuja tunteita ja romanssin. Tästä kehittyi sentimentaalisen matkailun muoto, jossa matkustettiin kirjoissa kuvattuihin, tunteita herättäviin paikkoihin. (Watson, 2006, s. 132–134.) Matkustaminen oli romantiikan aikakaudella tärkeä teema ja kiinnostuksen kohde myös fiktiivisessä kirjallisuudessa. Tällöin kirjoittajat nojasivat

matkakirjallisuuteen, keräten genrestä inspiraatiota juonikuvioihin sekä maisemien ja eksoottisten yksityiskohtien kuvaukseen. (Thompson, 2005, s. 557.)

Romantiikan kulttuurivirtaus on muokannut länsimaista kulttuuria. Tähän vaikutti erityisesti romantiikan uudelleenherääminen 1900-luvun alussa. Tällöin kiinnostuksen kohteina olivat ideat ja teemat, jotka liittyivät itsekkyyteen, mielikuvitukseen, erityiseen, kaukaiseen sekä irrationaalisiin kokemuksiin, kuten unet ja huumeet. Myös hämmästyttävää luontoa, kuten myrskyjä, vuoria ja meriä, alettiin taas kaivata. (Roe, 2005, s. 5.) Nykyaikana romantiikka koostuu muun muassa musiikin, teatterin, maalausten ja veistosten rikkaista areenoista (Roe, 2005, s. 10). Siihen kuuluvat luonnon, luonnollisuuden ja aitouden ihannointi ja suuret tunteet ovat usein läsnä (Hietala, 2007, s. 43).

Krohn (1956) antaa käsitteelle yleismaallisen selityksen. Hänen mukaansa romantiikka edustaa tunteiden määräysvaltaa. Kyse on subjektiivisesta elämyksestä, jossa tunne ja vapaa mielikuvitus korostuvat. Tarkat metodit, normit tai säännöt eivät kuulu romantiikkaan, vaan keskeistä on intuitio ja hetkellisyys. Romantiikka välttelee arkielämälle tuttuja aiheita. Siihen liitetään voimakkaita tunteita, kuten kaipausta, haaveilua, intohimoa ja tuskaa. Näiden lopputuloksena on joko onnellinen autuus tai lopullinen turmio. Romantiikassa traaginen ja koominen tai ylevä ja irtokas voivat kulkea käsi kädessä eikä esityksen aihepiiriä rajata. (Krohn, 1956, s. 7–8.)

2.3 Elokvien hyödyntäminen matkailussa

Mitä suuremmaksi elokuvien rooli vapaa-ajan aktiviteettina on kasvanut, sitä vaikutusvaltaisemmaksi elokuva-ala on muuttunut. Myös eri maiden matkailutoimijat ovat alkaneet hyödyntää elokuvien tuottamia tilaisuuksia ja mahdollisuuksia. Elokuvmatkailu (*movie tourism*) on erityinen matkailun tyyppi, joka houkuttelee vierailijoita katsomaan kuvattuja paikkoja elokuvan tuotannon aikana tai kuvausten päättymisen jälkeen (Roesh, 2009, s. 6; Riley ym., 1998, s. 920). Vaikka monien tutkijoiden määritelmät elokuvamatkailusta viittaavat matkailijoihin, jotka ovat päättäneet matkustaa valkokankaalla nähtyyn paikkaan, se ei siltikään tarkoita, että kyseiset matkailijat välttämättä etsisivät elokuvan tarkkoja kuvauspaikkoja. Elokuvat voivat siis houkutella matkailijoita maahan yleisellä tasolla tai vierailemaan jossakin tietyssä kohteessa, jota on käytetty kuvauspaikkana. (Roesh, 2009, s. 7.)

Tzanelli (2007, s. 3) luokittelee elokuvamatkailijan eri tyyppisiin. Ensinnäkin elokuvat näyttävät matkailijalle esimerkillisesti tarinoidensa kautta tapoja nauttia paikoista sekä investoida loma-aikaan, jolloin matkailija pääsee aktiivisesti käyttämään mielikuvitusta sekä virtuaalimatkailemaan.

Valkokankaan maisemissa kuviteltu matka voi antaa kimmokkeen vierailla kohteissa oikeasti. Lisäksi kuvauspaikan ympärille voidaan luoda matkailutoimintaa ja erilaisia elokuvaan perustuvia, matkailijoiden kulutettaviksi tarkoitettuja matkailutuotteita. Viimeisenä matkailija vierailee fyysisesti elokuvissa esiintyvissä paikoissa. (Tzanelli, 2007, s. 3; ks. myös Kunnari, 2014.) Elokuvamatkailu voi toimia myös toisin päin. Palattuaan kotiin vierailemastaan matkakohteesta, matkailija voi kiinnostua samaan kohteeseen perustuvasta televisiosarjasta tai elokuvasta uudelleeneläkkeen ja -kokeakseen omat muistonsa. (Beeton, 2016, s. 19.)

Samoilla linjoilla jatkaa Roesch (2009, s. 10) keskittyen esittelemään elokuvamatkailun eri muotoja. Joillekin elokuvamatkailu edustaa sitä yksinomaista tarkoitusta lähteä kohteeseen. Kun jotkut haluavat vain osallistua järjestetylle kuvauspaikan kiertoajelulle, on toisille lähes elintärkeää vierailla elokuvan jonkin tietyn kohtauksen pisteellä. Kuvauskohteen tyyppillä on myös vaikutusta elokuvamatkailun muotoihin. Vaikka jotkut kohteet ovat pitkän aikaa olleet matkailun keskiössä erittäin tunnettuina, tulee yllättäen toisista, aiemmin tuntemattomina pysyneistä paikoista nähtävyyshkohteita puhtaasti siksi, että ne esiintyvät elokuvassa. Esimerkiksi Tunisiassa *Star Wars* -elokuvien kuvauspaikat ovat joidenkin paikallisten matkanjärjestäjien päänähtävyyksiä. (Roesch, 2009, s. 10.)

Matkailun näkökulmasta elokuvan kuvauspaikat esittävät tärkeää osaa alueen näkyvyyden kannalta. Niistä puhutaan usein termeillä ”off-location”, joka tarkoittaa keinotekoisia paikkoja, kuten elokuvastudioita sekä ”on-location”, jolla viitataan aitoihin kuvauskohteisiin. (Roesch, 2009, s. 7; ks. myös Girs, 2010.) Vaikka elokuvassa käytettäisiin oikeita kuvauspaikkoja, se ei kuitenkaan tarkoita, että elokuvaan luotu maailma ei olisi tarkoituksellisen harkitusti rakennettu. Esimerkiksi todella monessa Pariisiin sijoittuvassa elokuvassa asuntojen ikkunoista avautuu juuri sopivasti suora näkymä Eiffelin tornille. Elokuvan tuottaminen aitojen kuvauskohteiden puitteissa riippuu siis suuresti jo olemassa olevien rakenteiden tarkoituksellisesta ja suunnitelmallisesta hyödyntämisestä. (Villarejo, 2007, s. 29; ks. myös Girs, 2010.) Beetonin (2016, s. 28) mukaan elokuvassa näkyvän fyysisen ympäristön suhde juoneen voi vaihdella suuresti. Esimerkiksi vanhoissa lännenelokuvissa ympäristö toimii passiivisena taustakuvana, kun taas joissakin elokuvissa paikka on niin olennainen osa juonta, että sitä pidetään yhtenä roolihahmoista.

Matkakohteet pystyvät useilla tavoilla hyötymään alueella kuvatusta elokuvatuotannosta. Yksinkertaisin tapa merkitä paikka kuvauspaikaksi on käyttää tienviittoja, plakaatteja tai valokuvatauluja. Tällaiset merkitsijät toimivat oikean ja fiktiivisen paikan välisenä linkkinä. Tässäkin on syytä olla tarkkana, sillä väärin sijoitetut tienviitat, täyteen ahdetut kuvataulut ja riittämätön informaatio voivat

huonontaa kohtaamista kuvauskohteen kanssa. Oikein sijoitettuna ja paikan tunteellisia osatekijöitä herättävinä kuvataulujen ja tienviittojen kaltaiset merkitsijät voivat tehdä kokemuksesta kuvauskohteessa entistä syvemmän. (Roesch, 2009, s. 40.)

Kuvausten päättymisen jälkeen on yleistä, että elokuvatuotantoyhtiöt vievät mennessään kaikki kuvauksissa käytetyt lavasteet muun muassa tekijänoikeus- ja ympäristönsuojelusyistä. Toisinaan kuitenkin alkuperäisten lavasteiden tai lavasteiden osien jättäminen kuvauspaikalle voi selvästi nostaa paikan houkuttelevuutta. Matkailusidosryhmät sekä maanomistajat voivat myös itse uudelleenrakentaa elokuvalavasteita ja niiden osia. Mikäli uudet versiot kuitenkin poikkeavat selvästi alkuperäisistä, voivat matkailijat pettyä karvaasti. (Roesch, 2009, s. 40–42.)

Kuvauspaikoilla voidaan järjestää myös vaihtelevasti toteutettavia opastettuja kierroksia. Kierros voidaan tehdä jalan, pyörällä, autolla tai helikopterilla ja sen kesto voi vaihdella kahden tunnin ja päivän välillä. Kierrosten sisällön laatu ja yksityiskohtiin paneutumisen määrä ratkaisee kierroksen menestyksen. Yksi tärkeimmistä tekijöistä onkin innostunut ja perehtynyt opas, joka parhaimmillaan pystyy tuomaan kuvitellut kohtaukset eloon. (Roesch, 2009, s. 46–47.) Lisäksi voidaan perustaa elokuvateemaisia museoita tai järjestää kiertäviä näyttelyitä tuotantoon liittyen. Myös majoituspalvelut voivat hyödyntää elokuvan tapahtumia ja elementtejä. Joskus majoituksesta voi syntyä nähtävyys itsessään, kuten Uudessa-Seelannissa *Barliman's Room* -hotellista. Siellä matkailija pääsee viettämään yönsä hobittina, ylisuurten huonekalujen ja elokuvista tuttujen rekvisiittaviittausten keskellä. (Roesch, 2009, s. 43–45, 47–48.) Tällaisten elokuvien ympärille teemoitettujen matkailutuotteiden kanssa tulee muistaa, että vaikka ne eivät välttämättä edusta maalle ominaista kulttuuria, elokuvamatkailijan silmin paikat voivat tuntua hyvinkin aidoilta.

MacCannell tekee eroa matkailun aidon ja lavastetun autenttisuuden välille. Hänen mukaansa matkakohteet voidaan ajatella etu- tai taka-alan alueina. Tällöin etualalla tarkoitetaan niitä alueita, joissa matkailija ja paikalliset kohtaavat, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. Taka-alueet ovat paikallisten lepo- ja valmistautumispaikkoja palvelutilanteiden välissä. (Goffman, MacCannellin, 2013, s. 92 mukaan.) Kaikkia matkailijoita ei kuitenkaan kiinnosta tutustua matkakohteidensa kulusseihin ja jotkut matkailijat kokevat sen jopa tunkeiluna. Toisaalta erilaiset opastetut kierrokset tarjoavat matkailijoille helpon pääsyn paikkoihin, jotka ovat heiltä normaalisti kiellettyjä. Vaikka kierroksilla näytetään tärkeitä kohteita ja kerrotaan niiden toiminnasta, on tutustuminen loppujen lopuksi pinnallista ja kierroksella koettu laatu lavastettua. (MacCannell, 2013, s. 96.)

Tällä ei kuitenkaan tunnu olevan kaikille elokuvamatkailijoille väliä, ainakaan Macioniksen (2004) väittämän mukaan. Autenttisuuden tärkeyden aste nimittäin vaihtelee sitä mukaan, kuinka omistautunut elokuvamatkailija on kyseessä. Aitous on tärkeämpää niille matkailijoille, jotka vain sattuvat vierailemaan elokuvan kohteessa tai niille, jotka yleisestä mielenkiinnosta osallistuvat elokuvaan liittyviin matkailuaktiviteetteihin. Sen sijaan spesifeille elokuvamatkailijoille, jotka todella tarkoituksellisesti hakeutuvat elokuvassa nähtyihin paikkoihin, autenttisuus on vähiten tärkeintä. (Macionis, 2004, s. 94.) Voidaan päätellä, että kaikista omistautuneimmat elokuvamatkailijat eivät etsi autenttisuutta tavanomaiselle matkailijalle ominaisella tavalla, vaan heille autenttisuus tarkoittaa aitoutta elokuvan puitteissa. Tällöin autenttisuus rakentuu niiden samojen tunteiden, tunnelmien, maisemien ja paikkojen kokemisesta, jotka välittyivät elokuvasta.

Vaikka elokuvat pystyvät kehittämään paikan imagoa sekä lisäämään alueen taloudellista tuottavuutta, on elokuvilla myös negatiivisia vaikutuksia alueen matkailukehityksen ja kuluttajakäyttäytymisen kannalta (Beeton, 2016). Jotkut kohteet voivat yllättäen löytää itsensä keskeltä elokuvamatkailun huippua. Tämänkaltaista matkailua on vaikea suunnitella. Joillekin matkakohteille suuret matkailijamäärät voivat aiheuttaa merkittäviä ympäristöhaittoja, yksityisyyden ja rauhan menetystä tai epätoivottua muutosta alueen tavanomaiseen matkailuun. (Smith, MacLeod, & Robertson Hart, 2010, s. 73.) Usein matkailijoille suunnattujen palvelujen puuttuminen vähentää taloudellista tuottavuutta, sillä esimerkiksi pienillä paikkakunnilla vähäinen infrastruktuuri ja majoituskapasiteetin riittämättömyys ajaa matkailijat helposti naapurikuntiin.

Elokuvakohtaukset voivat saada aikaan myös ikäviä imitointeja tai muistoesineiden metsästäjiä. Toiminta-elokuva *Takaa-ajetun* (*The Fugitive*) tapauksessa junaonnettomuuden kuvauspaikalla kaikki irtuvat osat jouduttiin hitsaamaan juniin kiinni, jotta niitä ei varastettaisi. Ikonien metsästäjät ovat varastaneet jopa junaonnettomuuspaikkaa merkitseviä liikennemerkkejä. (Riley ym., 1998, s. 930–932.) New Yorkissa matkailijat ovat saattaneet itsensä onnettomuuksille alttiiksi menessään kuvaamaan *Frendit* -sarjan asuinrakennusta keskelle autotietä (Beeton, 2016, s. 135).

Elokuvamatkailun vaikutuksia ei siis pidä aliarvioida. Parhaimmillaan elokuvamatkailulla pystytään laajentamaan alueen matkailijasegmenttejä ja täyttämään hiljaisia sesonkeja. Vaikutukset ulottuvat myös markkinoinnin saralle. Elokuvamatkailulla voidaan tukea ja kehittää paikallisen yhteisön viisiota alueesta sekä puhalttaa uutta tuulta kohteen markkinointistrategialle. (Beeton, 2016, s. 107.)

2.4 Romantiikan merkitys elokuvissa

Rakkaus on fiktiivisten tarinoiden yksi vallitsevista teemoista ja sama pätee myös elokuvaan. Romanttisissa elokuvissa katsojat voivat usein samaistua elokuvan rakkaustarinaan ja henkilöhahmoihin. (Grodal, 2004, s. 26–28.) Tällainen samaistuminen herättää paljon tunteita, saa meidät parhaimmillaan pohtimaan omaa tilannettamme uudelta kantilta ja ehkä jopa toimimaan asioiden edistämiseksi.

Hietalan (2007) mukaan kulttuurituotteiden vastaanotto ja tulkinta riippuvat suurelta osin genrestä. Fakta ja fiktio asettavat jo itsessään erilaista suhtautumista aiheisiin, jolloin tietty, sama kuva voi saada täysin erilaisia merkityksiä riippuen siitä, onko kyseessä uutiset vai tilannekomedia. Maailmaa havainnoidaan kuitenkin skemaattisesti merkityskimppuina, eikä irrallisina merkkeinä. Esimerkiksi ruudussa näkyvällä puhuvalla päällä on oletettavasti jatkumona vartalo, kädet ja jalat. (Hietala, 2007, s. 24.) Eli romanttisen draaman katsomiseen voidaan jo lähtökohtaisesti suhtautua eri tavalla kuin luontodokumentin. Kuitenkin myös fiktiivinen elokuva voidaan heijastaa todellisuuteen sen oikeiden paikkojen, ihmishahmojen ja tilanteiden ansiosta. Tällöin merkitysten ymmärtäminen ja tulkitseminen on helpompaa.

Elävässä kuvassa ja kulttuurissa ruoka ja erotiikka on liitetty vahvasti toisiinsa. Erotiikasta puhuttaessa tarkoitetaan aistillisuutta, joka on toisin sanoen taidetta kaikille aisteille. Nykyaajan hyvinvointiyhteiskunnissa ruoka ei ole enää pelkkää fyysistä nälän tyydytystä, vaan kulttuuriset ja symboliset merkitykset ovat lisääntyneet huomattavasti. Ruokakulttuurin ymmärrystä ja osaamista on alettu pitää tietynlaisena sivistyksen merkinä. Syöminen on olennainen osa myös matkustelua. (Hietala, 2007, s. 162–164.)

Kun elintaso nousee, ihmisen alkeellisetkin perustarpeet saattavat estetisoida. Silloin ne muuntautuvat pelkistä elämän ylläpitokeinoista symbolisiksi aktiviteeteiksi ja kulttuuriksi merkeiksi. Näillä voidaan tarkoittaa ruoan ja juoman lisäksi myös seksuaalisuutta sekä aggressiivisuutta ja väkivaltaa. Levi-Straussin mukaan etenkin ruoanvalmistus on selkeä erottaja alkeelliselle ja sivistykselle eli luonnolle ja kulttuurille. Syöminen ja ruoanvalmistus ei ole enää välttämättömyys, vaan ne ovat muuttuneet kulttuuriksi. (Hietala, 2007, s. 159.)

Olemme omaksuneet ”rakkauskertomuksen” kulun dialogineen ja suutelemiseen nykymuodossaan elokuvista ja tv-sarjoista. Romanttisen illan tulisi mielellään alkaa tyyriin ravintolan kynttiläillalliselta, ei pikaruokapaikasta. Romanttista ruokailua ilmenee myös kotioloissa, mutta pakastepizzan

tarjoamisen sijaan kumppani pyritään viettelemään omilla ruoanlaittotaidoilla. Elokuvaromantiikassa tarvitaan myös elävää tulta, kuten takan tai kynttilän roihuamista. Tarkoituksena onkin tulisen intohimon tai lemмен liekin sytyttäminen. Rakastelussa suulla tehdään suutelemisen lisäksi paljon muutakin, jonka ansiosta eroottinen kiinnostus saa oraalisilla vertauskuvilla uusia sävyjä: haluttavaa kumppania pidetään katseella ”ahmittavana herkkupalana”, jota haluaisi lähestulkoon ”syödä”. (Hietala, 2007, s. 162–163.) Toisaalta romanttisten elokuvien tarjoamisessa, äärimmäisen idealisoiduissa mielikuvissa on myös riskinsä. Nuoret aikuiset saattavat alkaa pitää elokuvissa nähtyä normina, jonka vuoksi heillä on liian kovat odotukset omista parisuhteistaan. (Johnson & Holmes, 2009, s. 354.)

Mikäli jokin kohta elokuvassa on erityisen mieleenpainuva tai vangitseva, se alkaa edustaa katsojille ikonia, jonka katsojat liittävät elokuvassa nähtyyn paikkaan. Sama ajatus pätee myös elokuvien romanttisiin elementteihin. Puhumalla nimenomaan ”ikonista”, viitataan siihen, että elokuvan symbolinen sisältö, yksittäinen tapahtuma, lempinäyttelijä tai paikan fyysiset ominaisuudet voi olla vierailun pääsyy ja siihen liittyvä kohde on ikonin aineellinen todiste. (Riley ym., 1998, s. 924.)

Elokuville tunteilla on suuri merkitys elokuvakokemuksen arvioinnin kannalta. Aurierin ja Guintchevan (2015) mukaan elokuvan katsojat ryhmittävät tunteet kahteen luokkaan. He pitävät yksinkertaisten tunteiden, kuten ilon, surun, vihan ja pelon, kokemista elokuvan aikana jopa negatiivisena asiana niiden tuttuuden takia. Toissijaisten tunteiden, kuten nostalgian, melankolian, myötätunnon, turhautumisen ja romantiikan, esiin nousemista elokuvan aikana katsojat odottivat ja arvostivat huomattavasti enemmän. Toissijaisia tunteita pidettiin myös mieleenpainuvampina, henkilökohtaisempina ja vaikuttavampina niiden harvinaisuuden ja yllätyksellisyyden vuoksi. (Aurier & Guintcheva, 2015, s. 11.) Eli mikäli romanttinen elokuva pystyy vetoamaan katsojaan pintaa syvemmältä ja jopa yllättämään tämän, on elokuvakokemus muistettavampi ja täten vaikuttavampi. Romantiikka, fantasia ja nostalgia ovat myös päämotivaatiotekijöitä todella omistautuneiden elokuvamatkailijoiden keskuudessa (Macionis, 2004, s. 94).

Myös musiikilla on oma tehtävänsä romanttisissa elokuvissa. Sanotaankin, että musiikki pärjää ilman elokuvaa, mutta elokuva ei ilman musiikkia (Lexmann, 2006, s. 13). Tarinan tukemisen ja eteenpäin viemisen lisäksi musiikin tarkoituksena on herättää katsojassa tunteita (Aurier & Guintcheva, 2015, s. 7). Joissakin tapauksissa musiikin saapumista kohtaukseen voidaan pitää yhtenä päähenkilöistä, havainnollistaen samalla ilon jakamista, viihdettä sekä kertomuksen strategiaa ja prosessia (Franklin, 2011, s. 64). Pystymme myös ymmärtämään musiikkia helpommin, vaikka emme osaisi sanallisesti kuvailla kokemustamme siitä. (Tarasti, 2002, s. 21).

Romantiikan ajan musiikissa temaattisuus toimi tärkeänä tekijänä. Samalla teemat alkoivat kantaa ekstramusiikillisia sanomia ja niistä tuli tiettyjen kertomusten päähenkilöiden merkkejä. (Tarasti, 2002, s. 34.) Tätä keinoa käytetään elokuvissa yhä edelleen. Tietyillä hahmoilla on oma tunnusmusiikkinsa, joka symboloi tämän olemusta. Teemamusiikin ei tarvitse olla linkittynyt mihinkään henkilöön, vaan teemakappale voi edustaa myös tarinalle käänteentekevää kohtausta. Romanttisissa elokuvissa tämä toimii tietenkin tunteellisen reaktion aikaansaamisessa.

3. MATKAKOHTTEEN MARKKINOINTI ELOKUVIEN KAUTTA

Elokuvilla ja televisio-ohjelmilla on visuaalisen median ja populäärikulttuurin keskeisinä muotoina mahdollisuus tuottaa olennaista tietoa jostakin paikasta varsin lyhyessä ajassa. Ne antavatkin kohdeesta aidomman kuvan kuin suorat markkinointimateriaalit (Kim & Richardson, 2003, s. 217). Vaikka elokuvat eivät ole suoria mainoksia, niistä voi kuitenkin löytää paljon samoja tehostamisen keinoja kuin tavanomaisimmista mainosmateriaaleista. Elokuvat markkinoivat tahtomattaankin erilaisia paikkoja, tuotteita ja palveluja. Tyyli on vain hienovaraisempi. Elokuvien katsominen on myös yksi mielikuvituksen merkittävimmistä ruokkijoista ja odotusten asettajista (Urry & Larsen, 2011, s. 4). Tämä pääluku tarkastelee matkakohteen markkinoimista elokuvissa sekä sitä, kuinka elokuvat voivat muokata matkakohteen imagoa. Viimeiset alaluvut keskittyvät romantiikkaan markkinoinnin saralla.

3.1 Matkakohteen markkinointi elokuvien kautta

80- ja 90-luvuilla matkailuala alkoi tunnistaa elokuvien tuomia hyötyjä matkailulle. Nykyään matkailumarkkinoijien yksi päätavoitteista on saada tuotteensa eli matkakohteensa näkyville elokuvaan. Etuina elokuvallisessa kohdesijoittelussa perinteiseen tuotesijoitteluun verrattuna ovat muun muassa katsojan yhdistyminen matkakohteeseen tunnetasolla, alati jatkuva keskittyminen esiteltyyn tuotteeseen ilman keskeytyksiä sekä kilpailijoiden eliminoiminen. (Roesch, 2009, s. 32.)

Elokuvassa katsojaan vetoavat viehättävät ominaisuudet, jotka innostavat katsojan matkustamaan, ovat tyypeiltään yhtä moninaisia kuin itse kulutetut ja nähdyt elokuvat (Riley ym., 1998, s. 923). Macionis (2004) jakaa elokuvamatkailun ominaiset vetovoimatekijät kolmeen osaan: paikkaan, esitykseen ja persoonallisuuteen. Paikalla Macionis tarkoittaa elokuvassa näkyviä ainutlaatuisia ja tunnistettavia maisemia, kohteen säätä sekä kohteen kulttuurisia, sosiaalisia ja aktiivisia ominaisuuksia. Esitys viittaa elokuvan teemoihin, genreen ja juonikuvioihin. Mikäli katsoja taas kiinnittää huomiota erityisesti elokuvan persoonallisuuteen, vetoavat häneen samaistuttavat henkilöhahmot, nimekkäät tekijät ja tunnettu näyttelijäkaarti. Matkustusintoa säätelevät myös matkailijan sisäiset eli niin sanotut työntävät motivaatiotekijät. Matkailija saattaa matkaltaan hakea egon kohentamista, statuksensa kiillottamista, identiteettinsä löytämistä, fantasian todellistamista tai yksinkertaisesti pakoa arjesta. (Macionis, 2004, s. 90, 94.)

Monissa elokuvamatkailua käsittelevässä kirjallisuudessa puhutaan myös televisiomatkailusta, joten selkeä eronteko on tarpeellinen. Ensinnäkin elokuvia markkinoidaan julkisina tapahtumina, kun taas televisiota katsotaan kotoisammissa olosuhteissa. Tavanomaisesti elokuvassa juoni keskittyy johonkin tiettyyn ongelmaan, joka on ratkaistava elokuvan loppuun mennessä. Televisio taas suosii toisiinsa linkittyneitä jaksoja, joissa juonta rakennetaan koko sarjan ajan. (Roesch, 2009, s. 6.) Vaikka myös sarjoissa juonet voivat olla merkityksellisiä ja syvällisiä, on elokuvien etuna niiden ainutlaatuisuus ja ainutkertaisuus. Vaikka kesto-aika on kokonaisuudessaan lyhyempi, voi vaikutus olla sitäkin suurempi.

Mainoksiin verrattuna elokuvilla on silti merkittävä etu. Nimittäin alle minuutin mittaisten mainosvideoiden aikana katsojalle jää varsin vähän aikaa olla epäsuorassa vuorovaikutuksessa matkailukohteen kanssa kuin koko illan elokuvassa. Erikoisefektit, kuuluisat näyttelijät ja viehättävät kuvauspaikat tehostavat elokuvan paikkoja ja tapahtumia katsojan muistissa. Juoni luo kontekstuaalisen pake-tin, jonka pohjalta katsoja pystyy kuvittelemaan ainutlaatuisia matkailukokemuksia. Elokuvien uudelleennäkeminen esimerkiksi television kautta vain vahvistaa kohteen kiinnostavuutta. (Tooke & Baker, 1996, s. 88.) Matkakohde voi silti syöpyä potentiaalisen matkailijan mieleen, vaikka tämä ei olisikaan nähnyt kohteeseen sijoittuvaa elokuvaa. Elokuvan mainosjulisteet, flyerit, trailerit sekä muilta katsojilta kuullut suositukset tuovat matkakohdetta väkisin elokuvista tietämättömän tietoisuuteen. (Young & Young, 2008, s. 201.) Hudson ja Ritchie (2006b, s. 394) kehottavatkin matkakoh-teita olemaan innovatiivisempia markkinoinnissaan, sillä elokuvayleisön tavoittamiseksi tavanomai-set markkinointitoimenpiteet eivät riitä.

Pohdittaessa tiettyjen elokuvien suosiota ja niistä aiheutunutta matkailua kuvauspaikoille, voidaan huomata, että esitykset, merkit ja merkitykset ovat tärkeässä roolissa vierailun motiivien muodosta-misessa sekä kohteen esittelyssä matkailijalle (Beeton, 2005, s. 26). Tällainen keskipiste voi olla jokin tietty maisema, tienviitta, laatta tai tapahtumapaikka. Nämä pisteet tai visuaaliset ikonit ovat kohtei-den markkinointistrategioiden keskiössä, sillä niiden merkitys kohteen tai paikan imagon rakentamis-prosessissa on kiistaton. (Roesch, 2009, s. 11.)

3.2 Paikan imagon muokkautuminen elokuvien avulla

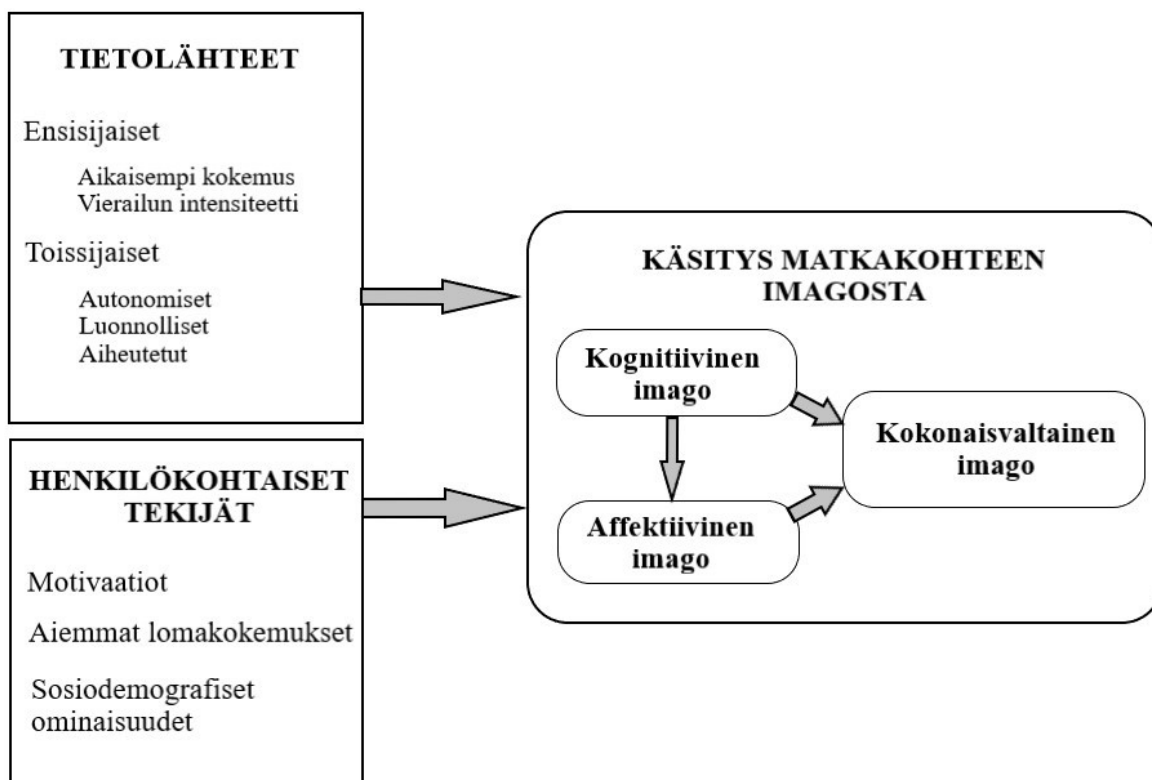
Visuaalista mediaa pidetään markkinointia voimakkaampana imagon luoja-nä. Koska visuaalista me-diaa ei ole alun perin kehitetty tätä tarkoitusta varten, on sen vaikutus hienovaraisempaa. Elokuvan

juonen teemat, ihmissuhdekoukerot, luonnonmaisemat sekä eksoottiset ja jännittävät kohteet ovat merkittäviä katsojan matkustusmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä. (Beeton, 2016, s. 69.)

Kohdeimagolla tarkoitetaan matkailijoiden mielissään luomia mielikuvia tietyistä matkakohteista, jotka ovat muodostuneet monen tietolähteen summasta (Morrison, 2013, s. 289). Matkakohteen imago syntyy kohteen asemoinnin ja kohdebrändäyksen yhteydessä. Nämä muodostavat yhdessä niin sanotun pyhän kolminaisuuden, jossa kaikki vaikuttavat toisiinsa. Suhde on dynaaminen, jatkuvasti kehittyvä. Siinä missä kohdebrändäys ja -asemointi ovat lähes täysin paikallisten matkailumarkkinoiden hallinnassa, kohdemielikuvat sen sijaan eivät ole. Ne voivat olla joko matkailijoiden itsensä luomia tai markkinoiden määrittelemiä ja toivomia. Matkailijoiden todellisten kohdemielikuvien tulisi vaikuttaa kohteen asemointiin ja brändäykseen. Näistä kolmesta kohdeimago muuttuu kaikista hitaimmin. (Morrison, 2013, s. 288–290.)

Poikkeuksiakin löytyy, sillä uutiset ja populäärimedia, kuten elokuvat, pystyvät tiedon tuottamisen lisäksi muuttamaan jonkin alueen tai paikan imagoa lyhyessä ajassa merkittävästi. Matkakohteen imagolla on myös huomattava vaikutus matkailijan päätöksentekoprosessiin. Sitä mukaa, kun elokuvien ja television kulutus vain laajenee, kasvaa myös niiden vaikutus paikkojen mielikuviin. (Kim & Richardson, 2003, s. 217–219.)

Beerlin ja Martínin (2004) laatiman mallin mukaan matkakohteen imago syntyy kognitiivisen ja tunteellisen imagon yhteissummasta. Näihin vaikuttavat ensinnäkin erilaiset tietolähteet matkakohteesta, kuten matkailijan aiempi tietämys sekä vierailutiheys paikassa. Lisäksi imagon muodostumiseen vaikuttavat matkailijan persoonalliset tekijät, kuten motivaatio, aiemmat lomakokemukset sekä sosiodemografiset ominaisuudet. (Beerli & Martín, 2004, s. 660.)



Kuvio 1. Matkakohteen imagon syntyminen. Lähde: Beerli & Martín, 2004, s. 660.

Elokuvan nähtyään katsojat muodostavat paikasta tunteellisen tai järkipäisen mielikuvan. Tätä mielikuvaa kehittää myös mahdollinen henkilöhaamoihin kohdistuva empatia ja samaistuminen. Tunne-pitoista imagoa selvittäessä katsojalta voidaan esimerkiksi kysyä, saako kohteesta elokuvan perus-teella rentouttavan, miellyttävän, jännittävän, tylsän, mielenkiintoisen vai kenties unettavan vaikutel-man. Kognitiivisen imagon rakentumiseen taas vaikuttaa tapa, jolla elokuva esittelee paikan kulttuuri- ja luonnonnähtävyyksiä, infrastruktuuria, elinolojen mukavuutta sekä yhteisön ominaispiirteitä. (Kim & Richardson, 2003, s. 229–230.)

Mestre, del Rey ja Stanihevski (2008) tutkivat artikkelissaan fiktiivisten elokuvien tuottamia mieli-kuvia Espanjasta. He jakavat elokuvat kolmeen kategoriaan. Ikoniset elokuvat kehittävät maan tai alueen maailmanlaajuista imagoa muun muassa näyttämällä sen tunnistettavimpia kulttuurisia omi-naisuuksia. Pastissiset elokuvat hyödyntävät kulttuurisia elementtejä virheellisesti siten, että ne vää-ristävät todellisuutta, mutta vahvistavat stereotypioita. Viimeisenä ovat matkailumainostyylliset elo-kuvat, joissa juoni kiinnittyy vahvasti jonkin tietyn paikan maisemiin sekä turistin tavanomaisiin ti-lanteisiin ja kokemuksiin hotelleissa, ravintoloissa, lentokentillä jne. Vaikka jokaisesta löytyy omia

esimerkkitapauksia, ei ole mitenkään harvinaista, että elokuvasta löytyy ominaisuuksia kaikista kolmesta tyypistä. (Mestre, del Rey & Stanihevski, 2008, s. 186.)

Espanjan tapauksessa elokuvat ovat luoneet suoranaisia kuvauksellisia stereotypioita, joita kansainvälisissä tuotannoissa on vaalittu vuosikymmeniä. Esimerkiksi Andalusian alueeseen liitetään usein härkätaistelut, flamencoesitykset, uskonnolliset rituaalit sekä vapaa-ajan juhlallisuudet. Ikoniset elokuvat antavat maasta tai alueesta eräänlaisia identiteettimerkkejä, jotka eivät sodi todellisuutta vastaan ollen silti tarpeeksi miellyttäviä toimiakseen yhteiskunnallisina todisteina. Samalla ikoniset elokuvat voivat lisätä kulttuurimatkailua, vedoten korkeasti koulutettuihin ja taloudellisesti hyvin toimeentuleviin matkailijoihin. (Mestre ym., 2008, s. 187, 194.)

Pastississa elokuvissa saatetaan espanjalaisittain esimerkiksi ottaa useasta eri aikaan tapahtuvasta kansanjuhlasta piirteitä ja yhdistää ne yhdeksi kuvitteelliseksi juhlaaksi, kuten *Mission Impossible II* elokuvassa. Mikäli kansanjuhlat ja festivaalit kuitenkin esitetään elokuvassa viehättävällä tavalla, saattavat katsojat kiinnostua espanjalaisista perinnejuhlista. Vaikka tällaiset varta vasten rakennetut kohtaukset vahvistavat aikaisempia stereotyyppisiä mielikuvia maasta, on tarkoituksena ennen kaikkea kiinnittää katsojien huomio. Lisäksi tavoitteena on herättää heidän kiinnostuksensa maata ja esitettyä teemaa kohtaan. Tämä toimii erityisesti katsojiin, joilla ei ehkä vielä ole suurta tietämystä maasta ja sen kulttuurista. (Mestre ym., 2008, s. 189–190.)

Matkailumainosmaisissa elokuvissa juoni seuraa ulkomaalaisen matkailijan seikkailuja tämän tutustuessa uuteen kulttuuriin, kaupunkiin tai maahan. Toisinaan hän tapaa jonkun paikallisen, josta tulee matkailijan opas. Näin henkilöhahmot toimivat katsojan virtuaalisena representaationa löytäen uusia maisemia ja kulttuurisia kokemuksia. Tällaisilla elokuvilla maasta pystytään antamaan modernimpi mielikuva sekä välttämään kliseitä. Esimerkiksi animaatioelokuva *Gisakussa* Espanjasta haluttiin tuoda esille erilaisia puolia sekä uudistaa katsojien käsitystä maan kulttuurista. Tämänkaltaiset elokuvat tuottavat kuitenkin haasteita suunniteltaessa fiktiiviseen elokuvaan perustuvaa maan tai alueen markkinointikampanjaa. Riskinä on, että elokuvan tavanomaisten markkinointimateriaalien luomisen jälkeen katsojat saattavat kokea markkinoinnin negatiivisena asiana, pitäen sisältöä liian ilmiselvänä. (Mestre ym., 2008, s. 191–192.)

Aiemmin puhuin elokuvamatkailun synnyttämistä mahdollisista negatiivisista vaikutuksista. Usein ongelmia tulee eteen, kun elokuva yllättäen menestyykin, eikä kuvauspaikka ole valmistautunut lisääntyviin matkailijamääriin. Halvat muistoesineet ja nopeasti kasaan kyhätyt rakennelmat voivat

näyttää erilaisilta verrattuna elokuvassa nähtyihin versioihin. Näin ollen matkailijat saattavat pettyä karvaasti, kun vierailtu paikka ei vastaakaan mielikuvia. (Riley ym., 1998, s. 931.)

Toisin kuin tavallisten markkinointityökalujen kanssa, alueiden matkailutahot eivät pysty hallitsemaan sitä, kuinka paikka näyttäytyy elokuvien kautta. Kuitenkin elokuvan sisältöä analysoimalla ja mahdollisia symboleita tunnistamalla matkailumarkkinoijat pystyvät suunnittelemaan sopivia toimenpiteitä kohteessa. Riippuen siitä, millä tavoin matkakohde esitetään elokuvassa, voivat kohteen markkinoijat asennoitua tähän näkyvyyteen mahdollisuutena uudistaa imagon hallintastrategiaansa. Ennen matkailijamäärien lisääntymistä matkakohteiden tulisi pitää elokuvia tilaisuutena nostattaa paikan tietoisuutta potentiaalisten turistien keskuudessa. (Kim & Richardson, 2003, s. 232; Hahm & Wang, 2011, s. 176.)

3.3 Markkinointikeinona romantiikka

Markkinoinnissa romantiikan ja rakkauden elementtejä ja merkkejä hyödynnetään jatkuvasti. Rakkauden etsintä ja romantiikasta nauttiminen ovat maailmanlaajuisia teemoja, joilla pystytään helposti kiinnittämään huomiomme ja vetoamaan tunteisiimme. Markkinointitoimijat laskevat sen varaan, että rakkauden kaipuumme ja romantiikan nälkämme saa meidät alentamaan ostokynnystämme. Romantiikantäyhteisillä mainoksilla vihjataan, että toimimalla mainoksessa kuvatun tavoin tai hankkimalla jokin tietty tuote, voimme päästä parisuhteessamme samaan tilanteeseen, tai sinkkuna saada paremmat mahdollisuudet parisuhteen toteutumiseen.

Eräs tärkeä asia markkinoinnissa on kuluttajan motivaation ymmärtäminen. Mikäli markkinoijat tietävät, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan motivaatioon, he saattavat pystyä ennustamaan, miten kuluttajat ajattelevat ja prosessoivat tietoa heidän brändistään tai mainoksestaan. Asia on motivoiva silloin, kun se koskettaa kuluttajaa henkilökohtaisella tasolla ja sillä on potentiaalisesti merkittäviä vaikutuksia kuluttajan elämään. Täten romanttiset suhteet ovat henkilökohtaisesti tärkeitä, sillä niiden seuraukset vaikuttavat henkilöön huomattavalla tasolla. Tällainen asiaankuuluvuus motivoi käsittelemään tietoa, tekemään päätöksiä sekä toimimaan. (Hoyer, Pieters & MacInnis, 2013, s. 48.)

Kuluttajat motivoituvat myös helpommin, mikäli asia on lähellä heidän omia arvojaan eli asioita, joita he pitävät hyvinä, oikeina ja tärkeinä. Asia koetaan henkilökohtaisesti tärkeäksi myös silloin, jos ne koskettavat kuluttajan aktiivisia tarpeita. (Hoyer ym., 2013, s. 49.) Romantiikan näkökulmasta aktiivisia tarpeita voivat olla treffeillä käyminen, seksin tarve sekä rento hauskanpito.

Luonteeltaan tarpeet voivat olla esimerkiksi symbolisia tai hedonisia. Symboliset tarpeet vaikuttavat siihen, kuinka muut näkevät meidät ja kuinka me käsitämme itsemme. Hedoniset tarpeet heijastavat luontaisia halujamme aistinvaraisia nautintoja kohtaan. Tähän kuuluvat muun muassa uutuuden, vahvistumisen, seksin ja leikin tarve. Kuluttajat, jotka altistuvat seksuaalisille markkinointivihjeille, ostavat nopeammin tunteita palkitsevia tuotteita, kuten naposteltavia. (Hoyer ym., 2013, s. 50.)

Markkinoinnin näkökulmasta kuluttaja voi käyttää tiedon prosessointiin ja päätösten tekoon joko paljon tai vähän energiaa. Voidaan siis puhua korkean tai matalan panostuksen kuluttajasta. Mikäli kuluttaja käyttää henkisesti paljon resursseja mainoksen tulkitsemiseen, kiinnittää hän huomiota eri asioihin kuin vähän tiedon prosessointiin panostava kuluttaja. Asiakas tarkastelee yrityksen markkinointia järjen tai tunteen perusteella. Kun kognitiivisesti asennoitunut kuluttaja panostaa tiedon käsittelyyn paljon, hänelle tärkeää on esimerkiksi tiedon uskottavuus, kuten yrityksen maine. (Hoyer ym., 2013, s. 131, 136.) Tunteella ajatteleva, paljon tiedon käsittelyyn panostava kuluttaja taas kiinnittää lähteessä huomiota mainoksen viehättävyyteen. Esimerkiksi vetävät näyttelijät auttavat herättämään positiivisia tunteita mainosta ja tuotetta kohtaan (Hoyer ym., 2013, s. 143).

Matalan panostuksen kuluttajalla on motivaation puute tarkastella muita vaihtoehtoja, joten hän tekee päätöksiä vanhasta tavasta (Solomon, 2013, s. 154). Kognitiivisesti ajattelevaan, matalan panostuksen kuluttajaan vedotaan usealla tavalla. Markkinoijat voivat vedota kuluttajaan suoraan, itsereflektointia käyttäen. Kun mainos puhuttelee kuluttajaa sinutteleamalla tai nostalgian keinoin, kehittää tämä kuluttajan positiivisia asenteita ja aikomuksia. (Hoyer ym. 2013, s. 162–163.) Mainos, joka saa kuluttajan muistelemaan nuoruuden spontaaneja seikkailuja ja unohtumattomia lomaromansseja eksoottisissa ympäristöissä, voi saada kuluttajan nostalgiseksi. Samalla hänelle kehittyy myönteinen asenne tuotteen hankintaa kohtaan kokeakseen samoja tunteita uudelleen.

Viimeisenä, mainoksen sanomalla voidaan vaikuttaa asiakkaan kulutusasenteeseen. Mitä yksinkertaisempi sanoma, sitä vähemmän kuluttajan tarvitsee käyttää energiaa sen prosessoimiseen. Kiinnittämällä lisäksi huomiota mainoksessa käytettäviin verbaalisiin ja visuaalisiin valintoihin, kuten väriin, ymmärretään paremmin kuluttajalle helposti syntyviä assosiaatioita. (Hoyer ym. 2013, s. 162–164.) Esimerkiksi punainen yhdistetään usein rakkauteen, intohimoon, seksikkyyteen ja nopeuteen, siinä missä kynttilänvalo romantiikkaan ja lämpimään tunnelmaan.

Kun taas pyritään vaikuttamaan kuluttajan tunneperäisiin asenteisiin panostuksen ollessa matala, on kuluttajan mielialalla suuresti merkitystä. Ollessaan hyvällä tuulella kuluttaja todennäköisemmin kertoo pitävänsä jostakin, kun taas väärällä jalalla noussut kuluttaja myöntää helpommin inhoavansa jotakin tuotetta. Hyväntuulinen kuluttaja myös sivuuttaa helpommin brändiin liittyvän negatiivisen informaation, kun taas pahantuulinen kuluttaja huomioi erityisesti tuotteesta saatavan negatiivisen informaation. (Hoyer ym. 2013, s. 166.) Mainoksia, joissa esiintyy viehättäviä ihmisiä tai julkisuuden henkilöitä, pidetään kiinnostavampina ja huomiota herättävämpinä. Tähän vaikuttavat julkisuuden henkilöiden oma persoona ja maine. (Hoyer ym., 2013, s. 169–170.)

Myös muilla ominaisuuksilla pystytään vaikuttamaan tunteiden kautta kuluttajaan. Miellyttävät kuvat, kuten seesteinen kuva auringonlaskusta voi auttaa tekemään ostopäätöksen. Musiikki taas voi saada kuluttajan hyvälle tuulelle, nostattaen iloisia tunteita ja muuttaa tämän asennetta positiivisempaan suuntaan yrityksestä tai tuotteesta. Lisäksi musiikki voi nostaa esille muistoja erilaisista tilanteista ja kokemuksista. Mikäli jokin kappale mainoksessa muistuttaa kuluttajaa vanhasta romanssista, muistoon liittyvät tunteet siirtyvät myös kyseiseen tuotteeseen, brändiin tai mainokseen. Yksi tehokeino on myös huumori, joka voi ilmetä vitsien, satiirin, ironian ja hullunkuristen tilanteiden muodossa. Eräs yleinen keino herättää kuluttajassa tunteita on seksi, joka yleensä ilmenee seksuaalisena vihjailuna tai alastomuutena. Varsinkin seksin kohdalla eri kulttuureista löytyy paljon eroavaisuuksia. Siinä missä Eurooppa ja Pohjois-Amerikka on tottunut hyvinkin rohkeisiin mainoksiin, ollaan Aasiassa huomattavasti konservatiivisempia. (Hoyer ym., 2013, s. 171–173.)

Herättääkseen kuluttajan huomion ja motivaation, tulisi markkinoinnissa käyttää monipuolisia ja erottuvia keinoja. Ennennäkemättömien keinojen, kuten epätavallisten kuvakulmien, yllättävien hiljaisuuksien ja odottamattomien liikehdintöjen käyttäminen mainoksissa on suositeltavaa. Myös silmiinpistävät keinot, kuten kova musiikki ja nopea toiminta vangitsevat katsojan huomion mainoksissa paremmin. (Solomon, 2013, s. 158.)

Mainoksissa romantiikka näkyy hyvin esimerkiksi ”poika tapaa tytön” -tyyppisissä tarinoissa, joissa jotkin aivan eri maailmojen edustajat sattuvat kohtaamaan ja rakastumaan, kuten vaikkapa miehinen NASCAR -ajaja sekä entinen naislastentarhanopettaja. (Solomon, 2013, s. 202–203.) Myös valitsemassani elokuvassa ihmiset eri mantereilta ja maista kohtaavat yllättäen.

3.4 Romantiikan käyttäminen matkakohteen markkinoinnissa

Matkakohteen markkinoiminen romantiikkaa etsiville vaatii matkailutoimijoiden tietämystä ja ymmärrystä alueen vetovoimaisuudesta erityisesti romantiikan näkökulmasta. Lisähaasteena on, että eri ympäristöissä vallitsevat erilaiset houkutustekijät. Hyvää esimerkkiä toimivasta romantiikantäytteisestä matkailumarkkinoinnista löytyy hää- ja kuherruskuukausimatkailun puolelta. Häiden jälkeen tapahtuvan lomamatkan vaatimuksina ovat romantiikkaa huokuva paikka sekä mahdollisuus ainutlaatuisiin, yksilöllisiin ja ikimuistisiin elämyksiin. Nykyään vastaviihityt toivovat kuherruskuukaudeltaan sekä voimakkaita tunteita että rentoutumista. (Jericó & Wu, 2017, s. 639.)

Matkakohteen kokonaisvaltainen viehättävyys koostuu paikan ainutlaatuisista piirteistä. Nämä ominaisuudet erottavat samankaltaiset kohteet toisistaan kiinnittäen tutkijoiden ja markkinoijien huomion kohteiden kilpailukykyyn. Erään korealaisiin häämatkaturisteihin keskittyvän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida eri häämatkakohteiden kilpailukykyä sekä niiden vetovoimatekijöitä. Näitä tekijöitä, järjestyksessä tärkeimmästä vähiten tärkeimpään, olivat paikan mukavuus, hyvät maisemat, turvallisuus, paikan romanttisuus, sopiva hintataso, hyvä sää, historiallisten ja kulttuuristen resurssien tarjonta sekä paikan soveltuvuus shoppailuun. Kun vertailtavina kohteina olivat muun muassa Australia, Havaiji, Japani ja Eurooppa alueena, ei ole yllättävää, että eri kohteissa oli myös eri päähoukuttajatekijät. (Kim & Agrusa, 2005, s. 888, 891–894.)

Tutkimus osoittaa, että vaikka ranta-, luonto- ja kaupunkikohteilla on käytössään erilaiset valttikortit romantiikan rakentamiseen, ovat kaikki silti potentiaalisia häämatkakohteita. Myös asiakkaiden kansallisuus, kulttuuriperimä, kotimaan maantieteellinen sijainti sekä maiden välinen historia vaikuttavat romanttisen kohteen valintaan. Tutkimuksessa mukana olleista kohteista Australia koettiin kaikista houkuttelevimmaksi häämatkakohteeksi korealaisten keskuudessa. Japania harkitsivat eniten pariskunnat, jotka aikoivat viettää kohteessa muutaman päivän (Kim & Agrusa, 2005, s. 899–900). Sama kysely suunnattuna suomalaisille häämatkalaisille antaisi hyvin erilaisia tuloksia niin kohteen valinnan kuin myös vetovoimatekijöiden osalta.

Esimerkiksi Karibiaa markkinoidaan paikkana, joka on ”kauan yhdistetty romantiikkaan”. Lause viittaa luonnonmukaiseen, pitkäaikaiseen ja itsestäänselvyytenä pidettyyn paikkaan vahvistaen samalla länsimaisia mielikuvia paratiisista. Kyseessä on trooppinen rantakohde, joka tarjoaa loistavat puitteet heteroseksuaalisille häille sekä romantisoi seksiä puhumalla paikallisesta säästä ”hiostavana” tai ”helteisenä”. Sanavalinnoilla ylläpidetään ajatusta Karibiasta ilmastoltaan trooppisen kuumana ja

kosteana kohteena. Samalla viitataan paikan olevan seksuaalisten intohimojen ja rakkaussuhteiden potentiaalinen toteuttamispaikka. (Wilkes, 2016, s. 2.)

Samoilla linjoilla ovat Borgerson ja Schroeder (2002, s. 579), joiden mukaan erilaiset markkinoinnissa hyödynnetyt representaatiot ovat auttaneet muovaamaan Havaijista eksoottisen, primitiivisen ja paratiisimaisen mielikuvan. Vaikka Havaijin alkuperäisväestöllä on rikas kulttuuri, monen mielikuva paikasta koostuu matkaesitteiden, ruokakirjojen, musiikin ja elokuvien luomasta illuusiosta. Itse Havaijin asukkaita kuvataan usein luonnollisina, alkeellisina ja seksuaalisesti vapautuneina. Tapana on myös verrata havaijilaisia naisia saareen tai vesiputouksien alla poseeraaviin, aina kukkasin koristeluihin, seksuaalisesti saatavilla oleviin houkuttimiin. Näiden representaatioiden vaikuttavuuden salaisuus on päättymättömässä toistamisessa eli samankaltaisia kuvia esitetään yhä uudestaan lukuisissa eri markkinointikonteksteissa aikakaudesta toiseen. (Borgerson & Schroeder, 2002, s. 579–583.)

Kuten elokuvissa, myös matkakohteissa asiakkaan mielenkiinnon herättäminen on elintärkeää, kuten Pearcen ja Wun (2016) teettämä tutkimus kertoo. Selvitettäessä, mitkä tekijät saivat vierailijat antamaan australialaiselle, romanttiselle nähtävyysskohteelle loistavat arvostelut, paljastui, että pelkät rakennukset, puutarhat tai kiertoajelut eivät yksinään riittäneet. Viimeisen ratkaisevan silauksen antoi matkailijoiden mielikuvituksen ruokkiminen kohteen perustajan rakkaudentäyteisellä tarinalla. (Pearce & Wu, 2016, s. 229.) Elokuvista syntyneillä nähtävyysskohteilla tai muuten elokuvia hyödyn-tävillä paikoilla onkin etuoikeus hyödyntää alueelle sijoittuvan elokuvan tarinoita, jotka voivat perustua itse elokuvan juoneen tai tuotantoprosessiin. Tällöin tekijöiden kulissien takana sattuneet kömmähdykset ja yhteneväiset tapahtumat elokuvan juonen kanssa tekevät syvemmän vaikutuksen koh-teessa vierailevaan yleisöön. On esimerkiksi yleisesti tiedossa, että elokuvassa entistä avioparia esit-tävät Bardem ja Cruz alkoivat seurustella myös oikeassa elämässä ja ovat nykyään naimisissa.

4. PRAGMAATTINEN SEMIOTIIKKA

Semiotiikkaa on käytetty 1950-luvulta lähtien keskeisenä mediakuvien tutkimisen metodina (Seppänen, 2005, s. 106). Koska tarkoituksenani on tulkita romantiikan merkityksiä ja merkkejä elokuvasta, valikoitui tutkielmani analyysimenetelmäksi semiotiikka. Tämä pääluku avaa pragmaattisen semiotiikan käsitettä. Semiotiikka keskittyy merkkien sekä merkkijärjestelmien toiminnan tutkimiseen (Cobley & Jansz, 1998, s. 4). Analyysimenetelmän lisäksi semiotiikka tarjoaa tutkijalle teoreettis-metodologisen viitekehyksen (Greimas & Courtés, 1982, s. 287–292). Semiotiikan tarkoituksena on tutkia merkkien toimintatapoja sekä niiden keinoja esittää ja luoda tulkintoja (Veivo, 2011, s. 11). Tarkasteltaessa tiettyjen elokuvien suosiota ja kuvauskohteisiin lisääntynyttä matkailua on huomattu, että merkeillä, merkityksillä ja merkitsijöillä on kiistaton rooli vierailun motiivien nimittämisessä sekä paikan esittelyssä matkailijalle (Beeton, 2016, s. 31).

Kohtaamme erilaisia merkkejä ja merkityksiä päivittäin aina aamusta iltaan. Merkit kertovat meille, milloin kannattaa ylittää tie, miten voi poistua rakennuksesta tai mistä ovesta mennä sisään. (Tresidder, 2011, s. 61.) Merkit kytkeytyvät niin elinympäristöön, yhteiskuntaan kuin myös kulttuuriin. Erilaiset merkitykset pystyvät muovaamaan ajatuksiamme ja arvojamme sekä ohjaamaan päätöksente-koamme ja toiminnallisuuttamme. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 7–9.)

Olennaista on ymmärtää, että merkkiä ympäröivät aina erilaiset merkkijärjestelmät, joukot, säännöt ja kontekstit, joiden osatekijät on osattava huomioda. Näiden sääntöjen ja järjestelmien avulla merkkien toimintaa on helpompi ymmärtää. Itse merkkien toiminta taas määrittyy laajojen ajallisten ja paikallisten kontekstien mukaan. (Veivo, 2011, s. 11.) Asiat, esineet, tapahtumat ja teot merkkeinä liittyvät vahvasti muihin asiakokonaisuuksiin, arvoihin, tunteisiin ja ajatuksiin. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 25.) Keskeistä semiotiikassa on merkkien suhde toisiinsa, sillä se mitä yksi merkki tarkoittaa, riippuu sen suhteesta muihin merkkeihin (Rose, 2007, s. 97). Myös elokuvan merkkien tulkinnassa minun tulee ottaa huomioon tarinan aikaisemmat tapahtumat, hahmojen mahdollinen kehitys sekä tapahtumapaikkojen kulttuurisia ja historiallisia yhteyksiä.

Merkit eivät edusta vain oikeita tapahtumia, toimintoja tai ihmisten ja asioiden välisiä suhteita, vaan myös kuvitteelliset asiat voivat saada merkityksiä (Johansen & Larsen, 2002, s. 26). Eli myös fiktiivinen elokuva sopii semioottisen analyysin kohteeksi. Elokuvan tapahtumat sijoittuvat kuitenkin oikeasti olemassa olevaan paikkaan, joten pystyn heijastamaan romantiikan merkityksiä myös maan kulttuuriin. Semiotiikan hallitseminen auttaa nykypäivän kulttuurin ymmärtämisessä (Cobley &

Jansz, 1999, s. 3). Tutkimuksessani semiotiikka auttaa tulkitsemaan elokuvaa markkinointikeinona syvemmin ja haastaa minut pohtimaan siinä esiintyviä kulttuurisia elementtejä.

Semiotiikka jakautuu kahteen tutkimusalaan: teoreettiseen ja empiiriseen. Teoreettisessa semiotiikassa keskitytään merkkien käyttöön käsitteellisesti, jolloin kaikille merkeille ja merkkijärjestelmille yhteiset ominaisuudet ovat kiinnostuksen kohteena, kuten merkkisysteemeissä vallitsevat suhteet tai merkkeihin kuuluvat loogiset elementit. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 19.) Itselleni empiirinen semiotiikka on relevantimpi, sillä siinä halutaan selvittää merkkien ja merkkijärjestelmien tapaa toimia ja miten merkitykset syntyvät tietyissä tilanteissa. Tutkimuskenttänä voivat toimia kaikki elämän osa-alueet. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 20.)

Empiirisessä semiotiikassa taiteen ja kulttuurin alueet ovat erityisen suosittuja. Esimerkiksi kulttuurisemiotiikka koostuu kulttuuria määrittävistä rakenteista sekä niistä koostuvista kulttuurisista elementeistä. Tuotamme kulttuuria aina toimiessamme, tuntiessamme, reagoidessamme tai vaikuttaessamme johonkin asiaan tai toisiimme. Kulttuurin ylläpitäminen onnistuu yhteisten koodien ja merkkijärjestelmien keinoin. Niiden avulla pystytään keräämään ja välittämään tietoa sekä sosialisoitumaan. (Johansen & Larsen, 2002, s. 168.) Tutkimuskohteeksi soveltuu lähes mikä tahansa merkinä toimiva kulttuurin ilmiö. Esimerkiksi materiaalisesti ajateltuna viini on janon poistavaa nestettä, mutta kun viini valitaan juomaksi, se voi merkitä eri asioita, kuten hienostuneisuutta, aina tilanteen mukaan. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 20.)

Romantiikan merkitysten tulkitseminen elokuvamatkailun kautta ohjaa tutkielmaani myös matkailu- ja markkinointisemiotiikan pariin. Jo kauan aikaa on tunnistettu, että matkailuala tuottaa ja hyödyntää erilaisia semiotiikan keinoja. Matkailumarkkinoinnissa semiotiikka nojaa vahvasti merkkien ja kuvien kykyyn lisätä merkityksiä kohteisiin sekä markkinointiin tai kuvailla kohteita ja odotettavia kokemuksia. Tämän saavuttaakseen matkailualan ja markkinoinnin edustajat omaksuvat ja kehittävät matkailun semioottisen kielen, jota käytetään markkinoinnissa esimerkiksi ohjaamaan odotuksiamme. Muun muassa valtaosassa matkailuesitteitä rannat on kuvattu tarkoituksella tyhjinä, sillä aution rannan tiedetään merkitsevän meille jotakin. Silloin pystymme kuvittelemaan itsemme tuolle tyhjälle rannalle, yksin tai seurassa. Jos ranta kuvattaisiin täynnä väkeä, olisi suhdetta kuvaan vaikeampi rakentaa. Kun matkailijat tunnistavat merkkien, kuvien ja heidän omien kokemustensa välisiä suhteita, he kiinnittyvät esitykseen emotionaalisesti. (Tresidder, 2011, s. 59, 64.)

Mitä paremmin matkailualan osaajat oppivat ymmärtämään matkailussa käytettäviä kuvia ja merkkejä ja niiden merkitystä ihmisille, sitä helpommin he pystyvät kohdentamaan oikeanlaisia merkkejä nykyisille tai potentiaalisille matkailijoille. Kun erilaisia matkailuesitteitä, flyereita ja matkaoppaita analysoidaan semioottisesti, pystytään näkemään, kuinka yritykset, markkinoijat ja hallitukset antavat merkitystä sekä arvoa tuotteilleen ja kohteelleen. Semiotiikka mahdollistaa myös ymmärtämään sanojen ja kuvien tiettyjä kaavoja tai malleja, joista voidaan päätellä mitä asioita pidetään merkittävänä. Usein esimerkiksi matkaesitteissä käytetään ”hauska” tai ”pako” kaltaisia sanoja ohjaamaan ajattelutapaamme kyseisestä paikasta. (Tresidder, 2011, s. 59.)

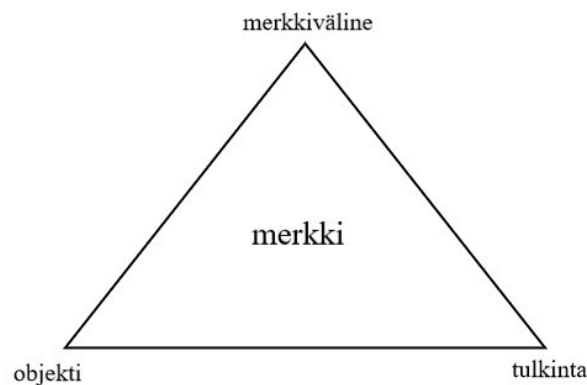
Matkailusemiotiiikan tulkinta riippuu muun muassa matkailijoiden ja potentiaalisten vierailijoiden tekemisistä merkkien ja kuvien tulkinnoista. Itse tulkinta riippuu siitä, missä kontekstissa ja minkä väliin kauden kautta merkit esiintyvät. Viesti voi välittyä esimerkiksi esitteen tai nettisivun kautta. Se, miten merkityksen konteksti määritellään, riippuu viestin tuottajasta ja kohderyhmästä. Esimerkiksi kun aboriginaalien kuvia käytetään Australian matkailumarkkinoinnissa, matkailun kontekstissa sen ymmärretään olevan esimerkki paikallisesta kulttuurista ja tavoista. Tällöin kampanjan tarkoituksena on myydä Australiaa katsojille matkakohteena. Mikäli samaa kuvaa taas käytettäisiin *National Geographic* -lehdessä, olisi sen tarkoitus ja merkitys eri. Semiotiikkojen on ymmärrettävä, että samoilla merkeillä ja kuvilla voi olla eri merkityksiä riippuen sekä niiden esiintymispaikasta että tulkitsijoiden yksilöllisistä taustatekijöistä. (Tresidder, 2011, s. 61, 67.)

Matkailun ja kulttuurin lisäksi tutkielmani sivuaa markkinointisemiotiikkaa. Mainonnan ja median katsotaankin olevan lähellä kulttuurisemiotiikkaa. Koska mainonnassa merkkejä sovelletaan erilaisen mielikuvien luomiseen, on kulttuurin sisäisten merkityksenmuodostamisen keinojen hallitsemisen äärimmäisen tärkeää. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 20–21.) Markkinointisemiotiikka perustuu ajatukselle, että hyödykkeet usein ylittävät niiden toiminnallisen tarkoituksen ja antavat symbolista lisäarvoa asiakkaille. Esimerkiksi isoäidin reseptikirja voi sisältää enemmän perhemuistoja kuin ruokareseptejä. Tällöin perhe säilyttää kirjaa enemmänkin sen symbolisen, tunteellisen arvon ansiosta kuin toiminnallisen. Se hyödyntää analyyttisiä työkaluja ja teorioita niin yhteiskuntatieteistä, taidehistoriasta ja elokuvateoriasta. (Oswald, 2011, s. 17, 40.)

Kun semiotiikan eri aloja on valotettu, paneudutaan myös semiotiikan suuntauksiin. Vaikka semiotiikan juuret ulottuvat antiikin Kreikkaan saakka, on nykyajan semiotiikka saanut alkunsa 1900-luvulla (Veivo & Huttunen, 1999, s. 16; Cobley & Jansz, 1998, s. 7). Kielitieteilijä Ferdinand de Saussure ja filosofi Charles Peirce lähestyivät merkin käsitettä eri tavoin (Cobley & Jansz, 1998, s. 8, 18).

Saussure kehitti strukturalistisen merkkikäsityksen, jonka mukaan merkin muodostavat kaksi elementtiä: merkitsijä ja merkitty. Ne nivoutuvat toisiinsa vastavuoroisesti eli merkittyä ei ole ilman merkitsijää ja toisinpäin. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 26–27.)

Pragmaattinen semiotiikka keskittyy siihen, kuinka tulkitsin toimii arjessa eli miten merkkejä käytetään (Seppänen, 2005, s. 110). Hänen merkkikäsityksensä on *pragmaattinen*, jolloin keskiössä on *merkin toiminta*. Merkkiä ei pidetä vain kahdenvälisenä vastaavuutena, vaan myös merkin vaikutusta pidetään tärkeänä. Merkin katsotaan koostuvan kolmesta elementistä: *merkkivälineestä*, *objektista* sekä *merkin vaikutuksesta* tai *tulkinnasta*. Pragmaattisessa merkkikäsityksessä kyse on merkin kahdesta toiminnasta eli esittävydestä ja tulkittavuudesta. Merkkejä ovat siis kaikki ne asiat ja ilmiöt, jotka esittävät objektia ja ovat tulkittavissa. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 40.)



Kuvio 2. Pragmaattinen merkkikäsitys. Lähde: Veivo & Huttunen, 1999, s. 42.

Pragmaattista merkkikäsitystä havainnoi kolmion muotoinen kuvio, jossa jokaista kulmaa edustaa yksi merkin osa-alue. Kyse on näiden kolmen suhteesta keskenään. Nämä kaikki elementit voivat olla sekä mentaalisia ajatuksia että materiaalisia asioita ja toimintoja, joita pystyy tulkitsemaan. Tärkeää on myös huomioida merkin ajallinen ja paikallinen konteksti eli tilanne, jossa merkki esiintyy. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 41–42.) Ennen kaikkea merkki edustaa aina jollekin jotakin (MacCannell, 2013, s. 109).

Toiminnallisuutta voidaan tutkia eri tavoin. Esimerkiksi samanlaisuudella, jatkuvuudella ja konventionaalisuudella pystytään selvittämään merkkivälineen ja sen edustaman objektin välistä suhdetta eri näkökulmista. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 45–47.) Nämä helpottavat merkkien tunnistamista ja merkitysten ymmärtämistä. Näistä moni on käytössä erityisesti pragmaattisessa semiotiikassa, kuten

ikoni, indeksi ja symboli. Kuitenkin myös strukturalistisessa suuntauksessa on tutkimukseeni sopivia ja elokuvan tulkintaan soveltuvia välineitä. (Seppänen, 2005, s. 125.)

Ikoninen merkki kuulostaa tai näyttää kohteeltaan eli sen suhde objektiin perustuu samankaltaisuuteen (Fiske, 1996, s. 70; Johansen & Larsen, 2002, s. 83; Seppänen, 2002, s. 179). Esimerkiksi kartta tai valokuva on ikoni (Fiske, 1996, s. 71). Valokuvissa realismi on elintärkeää, sillä realismin aste kertoo myös ikonisuuden asteesta. Esimerkiksi passintarkastuksessa kuvan tulee muistuttaa passin haltijaa. Kuitenkin yhtä tärkeää on representaation yhdennäköisyys muiden passikuvien kanssa eli passivalokuvien standardoidun visuaalisen järjestyksen noudattaminen. (Seppänen, 2005, s. 130–132.) Ikonisuudessa ominaista on myös erottelu motivoimattomaan ja motivoituun merkkiin. Mitä ikonisempi merkki on kyseessä, sitä motivoituneempi se myös on. Esimerkiksi jänis ei sanana muistuta ulkoisesti jänistä yhtä paljon kuin valokuva jäniksestä. Tällöin valokuva on sanaa motivoituneempi. (Seppänen, 2002, s. 180.)

Indeksiselle merkille ominaista on sen kausaalisuus eli se on suorasti sidoksissa kohteeseensa. Esimerkiksi savu on tulen indeksi ja nuha on vilustumisen indeksi. (Seppänen, 2002, s. 178; Fiske, 1996, s. 70–71.) Valokuva on indeksinen, sillä se on syntynyt vuorovaikutuksen kautta kohteen ja merkin välillä. Verbaalisessa kielessä puhuttaessa ”jäniksestä”, ei tällä ilmaisulla ole välttämättä mitään tekemistä oikean jäniksen kanssa. Näin ollen verbaalikielen ilmaisut voivat heijastaa jotakin itselleen ulkoista kokonaisuutta. (Seppänen, 2002, s. 179.) Myös musiikilla ajatellaan olevan kausaalinen, indeksinen luonne. Tiedetyt instrumentit tai melodiat voivat toimia indeksinä jollekin tyyli- tai lauluun, jolloin esimerkiksi urut viestivät kirkollisesta ympäristöstä. Musiikin kyky herättää äkillisiä tunteita voidaan tulkita myös indeksiksi. Tällöin kovaääninen ja uhkaava musiikki voi synnyttää pelon tunteen. (Lexmann, 2006, s. 45, 58.)

Symbolinen merkki taas ei liity kohteeseensa suorasti eikä edes muistuta sitä. Ihmiset ovat sen sijaan sopineet, mitä merkki edustaa. Symbolimerkki on kytköksissä kohteeseensa tavan, sopimuksen tai säännön perusteella. Esimerkiksi punainen risti, numerot ja enimmältä osin myös sanat ovat symboleja. (Fiske, 1996, s. 70–72.) Matkailussa esimerkiksi paikallisuutta pystytään viestimään helposti symbolisten merkkien avulla. Siinä missä Empire State Building toimii Manhattanin symbolina matkailijalle, voi Vapaudenpatsas taas symbolisoida Yhdysvaltoja. (MacCannell, 2013, s. 131–132.) Jokin merkki voi olla ikoni, indeksi ja symboli samanaikaisesti, kuten vaikkapa valokuva Marilyn Monroesta (Cobley & Jansz, 1998, s. 33).

Tärkeitä työkaluja ovat myös metafora ja metonymia. Metonymiasta puhutaan, kun jotakin suurempaa kokonaisuutta edustaa jokin pienempi osa. Esimerkiksi valokuva antaa aina lohkaistun kuvan kokonaisuudesta. Metonymialla pystytään rakentamaan vahvasti erilaisia merkityksiä, sillä esimerkiksi sodasta valituilla kuvilla voidaan luoda hyvin erilainen käsitys tilanteesta. (Seppänen, 2005, s. 126.) Myös uutisiin valitut klipit ovat metonymiaa. Valittu metonymia määrittää sen, minkälaisen kuvan haluamme jostakin tapahtumasta antaa. Metonymiat heijastavat todellisuutta hyvin niiden indeksien kaltaisen toimintatavan ansiosta. Luonnollisista indekseistä ne eroavat siten, että ne valitaan useimmiten harkiten. (Fiske, 1996, s. 127–128.)

Metaforat eli kielikuvat ovat niin vakiintuneita kielessämme ja ajattelussamme, että niihin ei toisinaan kiinnitetä huomiota. Keskeistä metaforassa on sen kyky käsittää jokin asia toisen asian kautta sekä irtaantua asian kirjaimellisesta merkityksestä. ”Hän keventää sydäntään tai notkuu kadulla.” (Seppänen, 2002, s. 185–186.) Metaforan olemus tarraa mielikuvitukseen, ei niinkään realismiin. Se haastaa löytämään eritasoisia yhtäläisyyksiä kielikuvien välillä assosiaation tavoin. (Fiske, 1996, s. 130.) Vaikka metaforia voidaan esittää sekä verbaalisesti että visuaalisesti, niissä on selviä eroja. Esimerkiksi verbaalisesti ilmaistu metafora ”ihminen on susi” etenee lineaarisesti, jolloin ihminen on ensisijainen subjekti ja susi toissijainen. Valokuva taas ei etene lineaarisesti, jolloin sen subjektien erottaminen on vaikeampaa. (Seppänen, 2002, s. 188.) Varsinkin mainoskielessä käytetään useimmiten metaforaa muihin visuaalisiin kieliin verrattuna. Tuotetta kuvastaa yleensä metaforana jokin tavara tai tapahtuma. (Fiske, 1996, s. 123.)

Vaikka semiotiikka on sopiva menetelmä merkitysten tulkitsemiseen, on silläkin omat ongelmakohdansa. Rose ehdottaa semiotiikan tarjoavan visuaaliselle metodologialle sen kaipaamaa kriittistä tarkastelutapaa. Tähän kuuluu kuvien riittävän huolellinen tarkastelu, visuaalisten kohteiden vaikutusten ja sosiaalisten olosuhteiden huomioon ottaminen sekä tulkitsijan oman käsityksen huomioiminen. (Rose, 2007, s. 12, 78.) Vaikka semiotiikka on analyyttisesti kirjava, se ei silti tarjoa selkeää metodologiaa sovellettavaksi (Rose, 2007, s. 78, Don Slaterin, 1998, mukaan). Matala (2004, s. 61) toteaa oivalta-vasti, että vaikka semioottisella lähestymistavalla ei ole tarjota selkeää analyysimallia, jonka avulla olisi helpompi tuottaa suoria vastauksia, antaa se ennen kaikkea apua sisällön yksityiskohtaisessa analyysissä. On myös hyvä muistaa, että jokainen tulkitsee asiat eri tavalla ja kaikki eivät myöskään ole aina samoilla linjoilla merkityksen kanssa ja haluavat täten vastustaa sitä (Tresidder, 2011, s. 6).

5. AINEISTO JA MENETELMÄT

Käytän tutkimukseni aineistona elokuvaa *Vicky Cristina Barcelona* vuodelta 2008. Katsoin elokuvaa televisiotallenteesta ja kuvakaappaukset otin suoratoistopalvelu Elisa Viihteen kautta. Elokuva kestää 1h 36 min. Aineisto oli minulle ennestään tuttu, mutta analyysivaiheessa katsoin elokuvan useita kertoja kesäkuusta 2019 joulukuuhun 2019. Kuvakaappaukset otin marraskuussa 2019. Vaikka olen asunut Espanjassa jonkin aikaa ja vieraillut Barcelonassa, en pystynyt juurikaan hyödyntämään kokemuksiani analyysivaiheessa. Eniten kokemuksistani oli hyötyä tunnistaessani eri nähtävyyshkohteita, joita ei elokuvassa aina mainittu nimeltä. Tämä pääluu esittelee tutkielman analyysimenetelmän, tutkimusaineiston ja analyysia tukeneita elokuvallisia keinoja.

Vaikka semiotiikka ei tarjoakaan selkeää ohjenuoraa analyysiprosessia varten, on Rose antanut semi-oottiselle analyysille vaihteittain etenevän lähestymistavan, jota mukaillen analysoin omaa aineistoani. On muistettava, että merkkien moniulotteisuuden vuoksi tulkittavat merkit saattavat tehdä montaa asiaa samaan aikaan (Rose, 2007, s. 84). Ensimmäisenä on päätettävä, mitkä asiat ovat merkkejä, jonka jälkeen on päätettävä, mitä ne merkitsevät itsenään. Seuraavana tulee miettiä miten ne suhtautuvat toisiin merkkeihin. Neljäntenä tutkitaan näiden merkkien yhteyksiä (ja yhteyksin yhteyksiä) eli kiinnitetään merkkejä laajempiin kokonaisuuksiin, koodeista ideologioihin. (Rose, 2007, s. 98.) Rosen lähestymistapa antaa vapautta erilaisille tulkitsemistavoille, sillä se muistuttaa, että merkit ovat aina monisävyisiä ja ne rakentuvat aina muiden merkkien kautta.

Ensimmäisillä katselukerralla katsoin elokuvan ilman taukoja ja keskityin romanttisiin kohtauksiin. Ensimmäisessä vaiheessa toisella katselukerralla tarinasta alkoi nousta esiin monia eri teemoja, merkitysryppäitä, joiden mukaan olen nimennyt analyysini pää- ja alaluvut. Seuraavilla kerroilla katsoin elokuvaa pätkittäin. Toisessa vaiheessa keskityin joka kerralla etsimään kohtauksista merkkejä tietyn teeman näkökulmasta. Tässä kohtaa aloin kiinnittämään myös huomiota elokuvallisten keinojen vaikutukseen merkkien esilletuomisessa. Tämän jälkeen pohdin kolmosvaiheen mukaisesti, kuinka merkit suhtautuvat toisiinsa. Viimeisenä keskityin selvittämään, miten merkkien konteksti vaikuttaa niiden tulkintoihin. Toisin sanoen, jos sama merkki liitettäisiin eri tilanteeseen ja elokuvalliset keinot poikkeaisivat nykyisestä, tulkittaisiinko se silti samoin tavoin.

5.1 Elokuva-aineisto

Elokuvan on ohjannut ja käsikirjoittanut Woody Allen ja pääosissa näyttelevät Scarlett Johansson, Rebecca Hall, Javier Bardem sekä Penélope Cruz. Internet Movie Database -sivusto luokittelee elokuvan draamaksi ja romantiikaksi. Elokuva sai ehdokkuuksia ja voittoja lukuisissa palkintogaaloissa. Merkittävimmät palkinnot tulivat Golden Globe -gaalasta parhaasta komediaelokuvasta sekä Oscar-gaalasta, jossa Cruz palkittiin parhaana naissivuosanäyttelijänä. (Vicky Cristina Barcelona – Awards.) Ohjaajan kerrontatyyli edustaa genrenä kermakakkukomediaa eli slapstickiä. Se ei ole vain koomista väkivaltaa, vaan absurdia komiikkaa, jota ei paina syyllisyys tai kaavamaisuus. (McConnell, 1975, s. 60.)

Tarina alkaa, kun parhaat ystävät Vicky (Hall) ja Cristina (Johansson) saapuvat Barcelonaan kesäksi. Vicky on varovainen ja harkitseva eläen vakaassa parisuhteessa, kun taas jälleen juuri sinkuksi tullut Cristina on seikkailunhaluinen ja spontaani. He majoittuvat Vickyin sukulaisten luona. Vicky aikoo viettää kesän opiskellen katalonialaista kulttuuria ja Cristina valokuvaten. Erään taidenäyttelyn avajaisissa he näkevät salaperäisen taidemaalarin, Juan Antonion (Bardem) ja kuulevat tämän myrskyisestä entisestä avioliitosta. Yllättäen naiset tapaavat miehen samana iltana ravintolassa. Juan Antonio tulee juttelemaan heidän luokseen ja ilmaisee kiinnostuksensa molempia kohtaan. Cristina on heti kiinnostunut, mutta Vicky ei lämpene miehen suorille ehdotteluille. Mies kuitenkin saa suostuteltua naiset lähtemään mukaansa lentokoneellaan viikonlopuksi Oviedoon.

Oviedossa he viettävät ensimmäisen päivän kolmesta kierrellen kaupungin nähtävyyksiä. Illalla Cristina menee Juan Antonion huoneeseen, mutta viettely päättyy lyhyeen, kun Cristina saa vatsahaavan. Seuraavana aamuna Cristinan jäädessä vuoteeseen, Vicky joutuu viettämään päivän kahdestaan Juan Antonion kanssa. Pikkuhiljaa Vicky kuitenkin rentoutuu viinin ja miellyttävän keskustelun myötä. Illallisen jälkeen he menevät vielä kuuntelemaan kitaransoittajaa ja konsertin jälkeen Vicky päätyy rakastelemaan Juan Antonion kanssa puistossa. Seuraavana päivänä kaikki kolme palaavat takaisin Barcelonaan eikä Vicky paljasta Cristinalle mitään.

Pian Cristina aloittaa suhteen Juan Antonion kanssa ja muuttaa tämän taitelija-ateljeehen. Vicky taas keskittyy opiskeluihinsa yrittäen karistaa Juan Antonion mielestään. Yllättäen hänen sulhasensa Doug tulee vierailulle Barcelonaan ja haluaa mennä kaupungissa naimisiin. Sillä aikaa Cristina ja Juan Antonio elävät onnellisina valokuvaten, maalaten ja viettäen aikaa Vickyin ja Dougin kanssa. Harmonian särkee yllättäen miehen itsetuhoinen ex-vaimo Maria Elena (Penélope Cruz), jonka Juan

Antonio ottaa luokseen asumaan tämän itsemurhayrityksen jälkeen. Aluksi Maria Elena suhtautuu epäluuloisesti ja ilkeästi Cristinaa kohtaan.

Pikkuhiljaa Maria Elena hyväksyy Cristinan, sanoen tämän olevan ex-avioparin suhteen puuttuva palanen. Lopulta Juan Antonio jatkaa suhdetta myös ex-vaimonsa kanssa. Myös Cristinan ja Maria Elenan välit lämpenevät ja pian kaikki kolme elävät suhteessa toistensa kanssa. Cristina kehittyy valokuvaajana ja taiteilijaksi maalaavat tuotteliaasti. Kesän lähestyessä loppuaan vapaamielinen Cristina alkaa tuntea levottomuutta heidän polyamorisisessa suhteessaan ja päättää lopettaa sen. Ilman Cristinaa myöskään entisen avioparin suhde ei toimi ja lopulta hekin eroavat riittävästi.

Toisaalla Vicky tunnustaa vihdoinkin tädilleen rakastuneensa Juan Antonioon, vaikka on juuri mennyt Dougin kanssa naimisiin. Omassa avioliitossaan onneton tati haluaa saattaa Vickyn miehen kanssa yhteen, järjestäen juhlat, jossa he voisivat törmätä toisiinsa. Ja niin he kohtaavatkin. Myöhemmin Juan Antonio soittaa Vickylle kutsuakseen hänet luokseen. Pienen vastustelun jälkeen Vicky lopulta suostuu ja kertoo miehelleen lounastavansa opettajansa kanssa. Seuraavana päivänä he lounastavat Juan Antonion kotona ja siirtyvät katsomaan tämän taideteoksia. Juuri heidän alkaessaan suudella, Maria Elena hyökkää hysteerisenä sisään ja osoittaa heitä aseella huutaen haluavansa kuolla. Juan Antonio ryntää Maria Elenan luokse kamppaillen aseensa naiselta pois, mutta ampuukin vahingossa Vickyä käteen. Pintahaavan saadessaan myös Vicky huutaa heidän olevan hulluja.

Myöhemmin Vicky selittää miehelleen ampumahaavan syntyneen opettajan antiikkiaseesta. Ennen kotiinpaluuta Vicky kertoo Cristinalle kaiken Juan Antonion kanssa tapahtuneesta sekä tunteistaan. Cristina suhtautuu tunnustukseen ymmärtäväisesti todeten, että jos olisi tiennyt Vickyn tunteista, hän olisi perääntynyt heidän tieltään. Lopulta Vicky, Cristina ja Doug ovat Barcelonan lentokentällä lähdössä New Yorkiin. Vickyn on tarkoitus mennä elämään elämää, jota hän oli kuvitellut ennen Barcelonan kesää. Cristina etsii itseään edelleen, mutta tietäen entistä paremmin, mitä ei halua.

5.2 Elokuvalliset keinot tukena merkitysten tulkinnassa

Markkinointisemiotiikassa hyödynnetään analyyttisiä työkaluja ja teorioita myös elokuvatutkimuksen puolelta (Oswald, 2011, s. 17, 40). Vaikka pääanalyysimenetelmäni on pragmaattinen semiotiikka, aion merkkien tulkitsemisessä käyttää apunani myös erilaisia visuaalisen ja elokuvapainotteisen aineiston analyysikeinoja. Näihin kuuluvat muun muassa värimaailman, kameran etäisyyden ja valaistuksen huomioiminen tarinankerronnassa. Lisäksi elokuvallisiin keinoihin, kuten

kuvakulmiin, kiinnitetään yhtä lailla huomiota myös markkinoinnin saralla, oli markkinoitavana kohteena sitten yksittäinen tuote tai matkakohde. Elokuvallisten keinojen mukaan ottaminen analyysiini tukee tutkimustehtäväni täyttämistä sekä kehittää taitojani visuaalisten aineistojen tulkitsijana.

Johdannossa raotin jo hieman visuaalisen lukutaidon käsitettä. Olennaista visuaalisessa lukutaidossa on kulttuuristen merkitysten, historiallisten ulottuvuuksien sekä vaihtoehtoisten järjestysten hahmottaminen, kuten vaikkapa sukupuoleen liittyvien stereotyyppien kyseenalaistaminen. On tärkeää muistaa, että kaikki visuaaliset järjestykset ovat aina inhimillisen toiminnan tuotosta. Visuaalisia järjestyksiä tuotetaan luomalla uusia objekteja, kuten kuvia ja esineitä. Samalla ne liitetään osaksi omaa toimintaa ja itselle tuttuja merkityksiä. Toisin sanoen visuaalisten objektien tulkinta on samalla niiden luomista. Esimerkiksi vasta ihmisen tulkitessa luontoa syntyy luonnonmaiseman järjestys. Visuaalista lukutaitoa opitaan osittain luonnostaan, mutta sitä on myös mahdollista kehittää. Tällöin tärkeää olisi olla keskittymättä vain kuviin, vaan tarkastella myös kulttuurin kokonaisuutta. (Seppänen, 2002, s. 16, 34, 52, 141, 148, 193.)

Monacon mukaan elokuvat rakentuvat koodeista, joista merkittävä osa edustaa niitä keinoja, joilla elokuvat ilmaisevat merkityksiä. Koodit voivat olla kulttuurisesti virittyneitä, jolloin ne ovat olemassa myös elokuvan ulkopuolella. Elokuvantekijät uudelleentuottavat näitä vaivatta, kuten kuinka ihmiset syövät. (Monaco, 2009, s. 197.) Erilaisia koodeja käytetään halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi. Koodit toimivat hyvinä viestin välityskeinoina ja niillä onkin helppo vaikuttaa, sillä koodilla on meille merkitystä myös elokuvakohtauksen ulkopuolella. (Monaco, 2009, s. 204.)

Yksi hienostuneimmista ja elokuvallisimmista koodeista on kameran liikkeen ja kuvassa tapahtuvan liikkeen välinen suhde. Myös valaistus, kuvakulmat, syvyysaste ja kameran välimatka kuvattavaan kohteeseen toimivat omanlaisina koodeinaan. (Monaco, 2009, s. 208.) Kuvausetäisyydet voidaan yksinkertaisimmillaan luokitella koko vartaloon, kolme neljäsosaan, puolikkaaseen, päähän ja olkapäihin sekä lähikuviin. Esimerkiksi pääasiassa lähikuvista koostuva elokuva voi luoda hyvinkin klaustrofobisen tunnelman. (Monaco, 2009, s. 221.) Valaistus voi auttaa ymmärtämään hahmoja. Kun hahmon kasvoja valaistaan alhaalta päin, luo tämä uhkaavan tunnelman. Kun taas valo loistaa hahmon pään takaa, antaa ympärille muodostunut sädekehä hahmosta kiltin ja hyvän kuvan. (Villarejo, 2007, s. 33.) Myös sillä, onko elokuva kuvattu väreissä vai mustavalkoisena, antaa omanlaisiaan merkityksiä. Antamalla jollekin kohtauksen esineelle tai hahmolle tietyn kirkkaan värin neutraalia taustaa vasten, halutaan korostaa esineen tai hahmon merkitystä kohtauksessa ja kyseisen värin symboliikalla voidaan löytää syvempiä merkityksiä. (Monaco, 2009, s. 213, 216.) Kohtauksessa näkyvällä

rekvisiitilla taas pystytään vihjaamaan kohtausten tunnelmasta sekä kiinnittämään huomio juonen kannalta merkittävään yksityiskohtaan (Villarejo, 2007, s. 30).

Elokuva analysoitaessa yksi tärkeä asia on selvittää, kenen näkökulmasta tarina kerrotaan. Kertojaa voidaan pitää eräänlaisena agenttina, joka samaistuu ja kertoo uudelleen fiktiivisen maailman tapahtumat. Kertoja tulee erottaa käsikirjoituksen tekijästä ja henkilöhahmoista, vaikka joskus myös joku hahmoista toimii tarinan virallisena kertojana. (Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992, s. 83–84.) Nykypäivänä kamera voi ottaa myös niin sanotun ”kolmannen persoonan” näkökulman, joka ei liity hahmoihin mitenkään (Monaco, 2009, s. 234). Eräs kerronnallinen ratkaisu on myös editointi eli kohtausten ja otosten leikkaustyyli. Kohtausten tunnelmat voivat poiketa toisistaan, mikäli otokset vaihtuvat pimeyteen hälveten, selkeästi ja terävästi, sivulle pyyhkäisten tai päällekkäin toisen otoksen kanssa (Villarejo, 2007, s. 43.)

Myös elokuvan äänimaailma toimii tehostavana keinona. Ääni ei ole vain kuvan mukana, vaan muokkaa aktiivisesti sitä, kuinka käsitämme ja tulkitsemme kuvaa. Se kiinnittää huomiomme kuvaan ja nostattaa odotuksia. (Villarejo, 2007, s. 49.) Elokuvan äänimaailma eli dialogi, musiikki ja muut äänet voidaan jakaa diegeettiseen ja ei-diegeettiseen kategoriaan. Diegeettisillä äänillä tarkoitetaan kertomuksen sisällä tapahtuvia ääniä, jotka myös elokuvan hahmot kuulevat. Näitä voivat olla hahmojen väliset dialogit tai tarinaan kuuluvat fyysiset äänet. Ei-diegeettisillä äänillä tarkoitetaan tällöin tarinan ulkopuolisia ääniä, joita hahmot eivät kuule, mutta katsojat kyllä. Tällaisia ovat jonkin anonyymien, tarinaan kuulumattoman henkilön selostaminen tai tunnelmamusiikki, joka välittyy vain katsojille. (Stam ym., 1992, s. 60–61; Villarejo, 2007, s. 50.)

5.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen edetessä on myös hyvä pysähtyä pohtimaan prosessin ja aineiston eettisiä näkökulmia. Tutkimusetiikalla tarkoitetaan hyvää tieteellistä käytäntöä, jolla tutkijalle asetetaan vaatimukset rehellisyyden, huolellisuuden ja tarkkuuden noudattamisesta tutkimusprosessin aikana. Tutkija pystyy esimerkiksi tutkimusmenetelmien, tiedonhankinnan ja tutkimustulosten selkeällä ja loogisella hallinnalla osoittamaan ymmärtävänsä hyvän tieteellisen käytännön periaatteet. (Vilka, 2015, s. 27.) Tällä tarkoitetaan tutkimusprosessin läpinäkyvyyttä, jolloin tehtyjä valintoja pystytään punnitsemaan paremmin (Clarkeburn & Mustajoki, 2007, s. 305). Pietarisen (1999, s. 11) mukaan tutkijan tulisi myös välittää uuden tiedon tuottamisesta eli olla kiinnostunut aiheestaan. Viittaamalla selkeästi ja oikeaoppisesti tutkimuksessa käytettyihin lähteisiin, tutkija antaa tunnustusta aiheesta aiemmin tutkineille

tekijöille. Samalla hän pystyy osoittamaan aiheeseen perehtyneisyyttään ja lukeneisuuttaan. (Kuula, 2011, s. 69.) Näiden periaatteiden mukaan olen pyrkinyt toimimaan.

Tutkielmani aineistona toimii visuaalisia ja auditiivisia alueita sisältävä elokuva. Tutkielmani on laadullinen eli kvalitatiivinen, jolloin aineisto on moniulotteista, kompleksista ja rikasta (Alasuutari, 1994, s.74). *Vicky Cristina Barcelona* ei ole salainen tai sensuroitu elokuva Suomessa. Se on julkinen aineisto, joka on aikoinaan esitetty elokuvateattereissa ympäri maata ja nykyään sitä voi katsoa televisiosta, suoratoistopalveluista ja muilta tallenteilta. Käytän tulkintojeni havainnollistamiseksi apuna kuvakaappauksia elokuvasta. En levitä, esitä tai kopioi elokuvaa muutoin. Elokuvassa soiva musiikki on kaikkien kuunneltavana esimerkiksi YouTubesta tai Spotifysta, joten vaikka en pysty tähän liittämään ääninäytteitä, merkitsen kuitenkin kyseessä olevan käsittelemäni kappaleen. Juoni tapahtuu fiktiivisten hahmojen ympärillä, joten henkilöiden anonymiteettien suojaaminen ei ole tarpeellista.

Puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta, nousevat termit validiteetti ja reliabiliteetti usein esiin. Validiteetti ilmaisee tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka hyvin tutkimus tutkii juuri sitä ilmiötä, mitä sen on tarkoituskin (Tilastokeskus). Koska tarkoitukseni on tulkita elokuva-aineistosta romantiikan merkityksiä, sopii semiotiikka menetelmäksi hyvin. En analysoi elokuvan sisältöä, vaan erilaisten elokuvallisten ratkaisujen ja elementtien tuottamia merkkejä ja merkityksiä matkailun näkökulmasta ja miten romantiikka niissä näkyy. Semiotiikalla on myös pitkä historia elokuvatutkimuksen parissa.

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta eli siitä, onko tutkimus toistettavissa eri tutkijoiden toimesta (Silverman, 2000, s. 188). Tulkitsen romantiikan merkityksiä elokuvasta taustatekijöideni kautta, matkailututkijan ja elokuvaharrastajan näkökulmasta. On ymmärrettävää, että joku muu tekisi erilaisia tulkintoja. Vaikka tulkinnat eivät osuisi aivan yksi yhteen, on todennäköistä, että osa päätyisi osittain samoihin tulkintoihin kanssani. Luotettavuutta lisäävät tieteellinen kirjallisuus, aiemmat aiheesta tehdyt tutkimukset ja aineiston helposti saavutettavuus.

6. MATKAILUROMANTIHKAA ETSIMÄSSÄ

Matkailun romanttisia merkkejä ja merkityksiä on loogista tulkita ensin elokuvassa nähtävien fyysisten puitteiden parista. Jokin elokuvan kohtaus voi olla niin vangitseva ja mieleenpainuva, että siitä voi tulla katsojalle ikoni, joka liitetään aina elokuvassa nähtyyn paikkaan (Riley ym., 1998, s. 924). Elokuva osoittaa, kuinka moninaisella romanttisella infrastruktuurilla pystytään vetoamaan helpommin katsojan kognitiiviseen ajatteluun. Tämä pääluke keskittyy kolmeen eri teemaan, joita kaikkia yhdistää vahva sidos ulkoiseen ympäristöön, maisemiin ja paikkoihin. Alaluvuissa tulkitaan ruoan ja viinin merkitystä, nähtävyyksien tuomaa arvoa matkalle sekä romantiikkaan liitettyä ylellisyyttä.

6.1 Ruoalla ja viinillä vietteleminen

Elokuvassa ruokaillaan ja juodaan viiniä varsin paljon. Tässä elokuvassa on nähtävissä selkeä kaava, kuinka mies viettelee naisen hyvän ruoan ja viinin avulla, jonka jälkeen seuraa intohimoista suutelia ja rakastelua. Viini ja ruokailu ovat keskeisessä osassa monessa kohtauksessa. Ohjaaja on selvästi halunnut korostaa sitä puolta, mistä Espanja yleisesti tunnetaan eli ruoasta sekä laadukkaista viineistä. Mestren ja kumppaneiden (2008, s.194) luokittelun mukaan kyseessä on ikoninen elokuva, jossa viini toimii maan identiteettimerkkinä. Ruokailuun ylipäätään liitetään entistä enemmän symbolisia ja kulttuurisia merkityksiä, jolloin ei enää voida puhua pelkästä nälän tyydyttämisestä, vaan pyrkimyksestä ymmärtää uutta ruokakulttuuria (Hietala, 2007, s. 162–164). Täten ruokailu- ja juomahetkiä voidaan pitää elämyksellisinä tapahtumina, jotka voivat toisinaan olla jopa suurimpia matkustus-houkuttimia.

Ensimmäisinä päivinä naiset nauttivat lämpimistä kesäilloista ravintoloissa ja kuppiloissa kuunnellen kitaransoittoa viinilasin äärellä. Viinin juominen toimii indeksinä rentoutumiselle ja lomatunnelmaan pääsemiselle. Tummahiuksinen kitaransoittajamies toimii paikallisen muusikon metonymiana. Kohtauksen tunnelma on unenomainen. Akustinen kitaramusiikki ja varsinkin flamencomusiikki on espanjalaisen kulttuurin selkeä ikoninen merkki. Akustinen kitara itsessään taas voidaan tulkita espanjalaisen musiikin ikoniksi. Tarasti (2002, s. 40) puhuu tästä kansanmusiikin ikonisuutena, jonka ansiosta tietyt sävellykset pystytään liittämään tiettyyn maahan. Musiikin kuunteleminen aktiviteettina on indeksinen merkki kiinnostuksesta espanjalaista kulttuuria kohtaan sekä halusta tehdä jotain poikkeavaa, johon kotona ei olisi mahdollisuutta. Katsoja kuulee kohtauksessa saman minkä hahmotkin eli puhutaan diegeettisestä, tarinaan kuuluvasta musiikista. Usein diegeettisen musiikin rytmi ja tunnelma on sovitettu yhteen kohtauksen tunnelman ja vauhdin kanssa. (Gorbman, 1987, s. 23–24.)

Musiikki koskettaa Vickyä joka kerta, jolloin liikuttuneisuus on indeksinen merkki kitaramusiikin kuuntelemisesta. Samalla hidas melodia on symboli syvien tunteiden heräämiselle. Liikuttuneisuutta korostetaan kuvaamalla ensin Vickyn ylävartaloa ja siitä zoomaten kohti kasvoja.



Kuva 2. Kitaransoittoa. Lähde: Allen, 2008.

Taidegallerian avajaisten jälkeen naiset menevät ravintolaan syömään. Tällä kertaa yksi espanjalaisen kulttuurin tärkein ikoni, viini, toimii myös ruokajuomana. Samassa ravintolassa oleva Juan Antonio menee pienen vilkuilun jälkeen juttelemaan heille. Silmäpeliä käytetään tunnetusti läheisemmän tuttavuuden rakentamiseen ja katsekontaktin pituus kertoo, halutaanko suhteen kehittyvän läheisempään suuntaan (Argyle, 1972, s. 249). Tässä tapauksessa silmäpeli on indeksinen merkki kiinnostuksen osoittamisesta ja pyrkimyksestä vietellä. Mies ilmaiseekin kiinnostuksestaan päästä rakastelemaan molempien kanssa. Suora ehdottelu on indeksinen merkki vilpittömyydestä, mutta myös symboli pelimiehelle.

Paikkana ravintolan voidaan tulkita symbolisoivan ihmisten kohtaamista, itsensä hemmottelemista ja hyvästä seurasta nauttimista. Kuten edellisen kohtauksen terassi, myös tämä ravintola näyttää aidolta, toiminnassa olevalta ruokapaikalta, jossa myös paikalliset käyvät. Kamera nimittäin kuvaa päähenkilöiden lisäksi muitakin tilassa olevia, näyttäen samalla ravintolan sisusta laajemmin. Oikeiden ravintoloiden käyttäminen on indeksinen merkki tekijöiden halusta tuoda tarinaan lisää uskottavuutta. Myös kohtauksen lähtöasetelmaan on hyvä kiinnittää huomiota. Kohtaamisesta tuskin olisi tullut yhtä rohkeaa ja flirttailevaa, mikäli Vickyn sukulaispariskunta olisi illastanut naisten kanssa. Mikäli kohtaaminen olisi toteutettu meluisassa ja täydessä baarissa, olisi keskustelun rytmi ollut erilainen. Tällöin naiset eivät ehkä olisi kokeneet miehen intensiivistä lähestymistä yhtä pöyristyttävänä. Baarissa ihmiset ovat usein päihtyneempiä ja baaria pidetään täten hyväksytympänä paikkana etsiä seuraa tai

seksikumppania kuin perinteistä ruokaravintolaa. Baari symbolisoi enemmän irtiottoa siinä missä ruokaravintola nälän tyydytystä.



Kuva 3. Ensimmäinen kohtaaminen. Lähde: Allen, 2008.

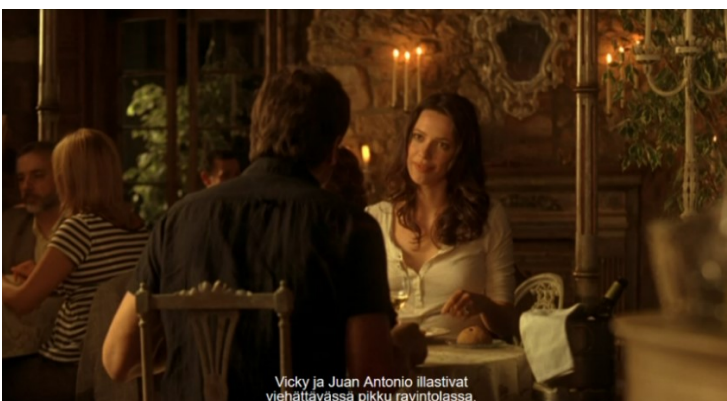
Oviedon hotellissa, usean viinilasillisen jälkeen Cristina päätyy Juan Antonion huoneeseen. Estottomuuden lisääntyminen ja rohkea flirttailu ovat indeksisiä merkkejä viinin juomisesta. Sängyllä Juan Antonio silittelee hellästi naisen kasvoja sormenpäillään ja he alkavat hitaasti suudella. Juan Antonion tapa hivellä Cristinan kasvoja ennen suutelemista on indeksi toisesta pitämisestä ja seksuaalisesta kiintymyksestä. Myös sormien ja katseen hakeutuminen naisen huulien ympärille on metonymia viettelevästä eleestä. Kumpikin puhuu hitaasti ja tavallista hiljempaa, joka on tässä tilanteessa symboli seksikkyydelle. Parin vetoa toisiinsa korostetaan leikkaamalla kuva aina vuorotellen kummankin kasvoihin. Lopulta suutelemisen alkaessa heitä kuvataan sivusta päin, jolloin molemmat näkyvät tasavertaisesti. Näillä kameran liikkeillä viestitään tilanteen latautuneisuutta ja intiimiyyttä. Kun molempia kuvataan yhtäaikaaisesti sivulta, voi katsoja tuntea itsensä lähes ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Intohimoinen suutelu, flirttailu ja vaikeasti tavoiteltavan esittäminen itsessään ovat ikonisia merkkejä romanttisille elokuville. Hotellihuone paikkana taas on symbolinen merkki matkailusta, olemista kaukana arkikuvioista ja omissa oloissa. Tällöin kynnyks tilanteisiin heittäytymiselle on normaalia matalampi ja kaikki siellä tapahtuva voi tuntua tavallista erityisemmältä verrattuna kotioloihin.

Yhtäkkiä Cristinalle tulee kuitenkin huono olo. Romanttinen hetki on pilalla. Hietalan mukaan elokuvissa lukuisiin kertoihin nähdyt lähikuvatut suutelukohtaukset ovat näyttäneet meille mallia toimivasta suuteluasennosta ja rakkauskäyttäytymisestä (Hietala, 2007, s. 57). Kohtaus alkaakin kuumalla tavalla, mutta päättyy harmittavaan ja noloistuttavaan keskeytykseen. Naisen yllättävä etova olo on jälleen indeksinen merkki halusta luoda hahmoihin inhimillisyyttä ja uskottavuutta. Vaikka suutelu-kohtaus alkaa ikonisen tunnistettavasti, se ei pääty ennalta-arvattavasti kiihkeään rakasteluun.



Kuva 4. Hotellihuoneessa. Lähde: Allen, 2008.

Oviedossa Vicky ja Juan Antonio illallistavat pienessä ravintolassa. Illallisen jälkeen he kuuntelevat kitaransoittoa tunnelmallisessa puistossa. Kuten Veijala (2007) toteaa, olemme oppineet elokuvista tietynlaista romantiikkakäyttäytymistä. Tämä illallinen onkin puitteineen kuin suoraan oppikirjasta. Viini on juoman metonymia. Kohtauksen kontekstissa viini tuntuu luonnolliselta valinnalta ja se symbolisoi romantiikkaa ja hienostuneisuutta. Mikäli he olisivat valinneet ruokajuomaksi olutta, antaisi se tilanteesta huomattavasti arkisemman kuvan. Vickyn valehtelu sulhaselleen sekä heti perään Juan Antoniolla on indeksinen merkki ihastumisesta ja pyrkimyksestä salata omia tunteitaan, jopa itseltään. Kohtaus edustaa myös tietynlaista ikonia romanttisille illallisille hämärän valaistuksen, tunnelmallisen sisustuksen, kahden istuttavien pöytien, hyvän viinin ja palavien kynttilöiden kera. Kahden istuttavat pienet pöytäseurueet ovat symbolinen merkki intiimiydestä ja yksityisyydestä. Loimuavat kynttilät voidaan tulkita metaforaksi ”syttyvälle intohimolle”. Hämärä iltavalaistus taas symbolisoi salaperäistä tunnelmaa, jossa tunteet muhivat pinnan alla, mutta ne eivät ole vielä päässeet valloilleen. Markkinoinnin näkökulmasta kohtaus edustaa hedonisten tarpeiden, kuten uutuuden ja leikin, tarvetta (Hoyer ym., 2013, s. 50).



Kuva 5. Kynttiläillallisella. Lähde: Allen, 2008.

Juan Antonio ja Cristina käyvät treffeillä viinitilalla. Paikallisten viinien maistelu on indeksinen merkki kiinnostuksesta espanjalaista viinikulttuuria kohtaan. Viinien harrastaminen on korkeakulttuurin yksi selkeimmistä ikoneista ja symboli sivistyneisyydelle. Itse viinitilavierailua ei kuitenkaan kuvata, vaan kertoja selostaa tapahtumat. Tilan tapahtumat jäävät siis katsojan mielikuvituksen varaan. Taiteilijan luona he päätyvät rakastelemaan kiihkeästi makuuhuoneessa. Jälleen estottomuus toimii alkoholin nauttimisen indeksinä. Juan Antonion punainen avoauto on kulkuneuvon metonymia ja auto symbolisoi hyvin miehen olemusta. Punainen väri symbolisoi seksikkyyttä, nopeutta ja jännitystä, siinä missä avoauto vapautta ja rentoutta. Mahdollisuutta pitää avoautoa voidaan pitää myös lämpimän ilmaston indeksinä. Mikäli miehellä olisi ollut autona farmarimallinen tummansininen ajoneuvo, olisi tämä antanut Juan Antoniosta odotettua käytännöllisemmän ja maanläheisemmän kuvan.

Myöhemmin Vicky ja Doug lounastavat Cristinan ja Juan Antonion kanssa karun näköisellä aukiolla (Ks. kuva 1), Placa Sant Felip Nerillä. Vaikka aukiota pidetään nykyään romanttisen hiljaisena paikkana, se on myös surullisen kuuluisa maan sisällissodan aikaisista pommituksistaan vuonna 1938, joissa kuoli useita lapsia (Turisme de Barcelona). Seurueen taustalla näkyvät seinät ovat edelleen täynnä pommitusten jälkiä. Kyseinen aukio on haluttu kohtaukseen mukaan sen historiallisen merkittävyyden vuoksi, mutta myös sen tunnelmallisuuden ansiosta. Kun katsoja pääsee havainnoimaan tarinasta uusia kulttuurisia paikkoja, voidaan se laskea matkailumainosmaisiin elokuviin (Mestre ym., 2008, s. 189–190).

Ruokailun aikana Juan Antonio koskettaa jalallaan vahingossa Vickyä. Jalalla koskettaminen toista pöydän alta on hellyyden ja kiintymyksen osoituksen indeksi sekä metonymia romanttisesta eleestä rakkaalle. Nimenomaan jalalla koskettamista pöydän alla voidaan pitää jopa romanttisempaa eleenä kuin kädellä koskettamista pöydässä. Toisen hipaisu jalalla muiden katseilta piilossa viestii eleen yksityisyydestä ja haluna pitää ele jollakin tapaa yhteisenä, viettelevänä salaisuutena.

Elokuvan lopussa Juan Antonio pyytää Vickyn luokseen viimeisen kerran. He syövät pihalla mitä ilmeisimmin Juan Antonion tekemää ruokaa ja juovat viiniä. Kuten Veijala toteaa, ruokailu voi olla romantiikantäyteistä myös kotioiloissa, mutta tällöin kumppani yritetään hurmata itse tehdyn ruoan avulla valmisruoan sijaan (Veijala, 2007, s. 62.) Itse tehty ruoka symbolisoi maanläheisyyttä ja kotaisuutta. Kun kotikokki haluaa näyttää mielitylleen henkilökohtaisempaa puolta itsestään, voidaan ruoan tarjoaminen kotona tulkita tämän indeksiksi. Lisäksi itse tehtyä ruokaa pidetään yleensä vaivalloisempaa eleenä kuin ruoan tilaamista kotiin, jolloin se tekee myös usein suuremman

vaikutuksen. Ruoanvalmistusta voidaan pitää myös merkinä sivistyksestä ja kulttuurista (Veijala, 2007, s. 159). Tarina soveltuu myös pastissisiin elokuviin, sillä se vahvistaa katsojan stereotypiaa Espanjasta viinin valtakuntana, jossa viiniä juodaan aterialla kuin aterialla. Tällä kuitenkin pyritään saamaan katsojan huomio ja lisäämään kiinnostusta aihetta kohtaan. (Mestre ym., 2008, s. 189–190.) Vaikka katsoja tuntisi viinejä ja maan kulttuuria ennestään, ovat ruokailukohtausten ympäristöt niin miellyttäviä, että myös viini näyttäytyy houkuttelevassa valossa.

Mies koskettelee Vickyn käsiä tiuhaan tahtiin ja on nojautunut ja kääntynyt naista kohti. Kosketuksen määrä ja kohde kertoo paljon ihmisten välisistä suhteista. Samaa voi päätellä myös fyysisen etäisyyden asteesta, mitä lähempänä toisiaan ihmiset ovat, sitä intiimimmäksi suhde voidaan tulkita. Nämä tekijät ovat kuitenkin myös kulttuureista riippuvaisia. (Argyle, 1972, s. 246–247.) Juan Antonion hyväntuulisuus, innokas koskettelu ja nojautuminen Vickyn päin ovat indeksisiä merkkejä kiinnostuksesta ja vetovoiman tuntemisesta. Nauraminen ja hymyily edellisten eleiden ohella ovat metonymioita ihastumisen osoittamisesta. Mies ei kuitenkaan yritä pitää naista kädestä koko aikaa tai silittele tämän hiuksia, jotka olisivat indeksisiä merkkejä syvällisemmästä suhteesta ja pidempiaikaisesta tuntemisesta. Kohtauksen intiimiyttä ja yksityisyyttä korostetaan kuvaamalla paria kauempaa sivusta päin, saaden katsojan jälleen tuntemaan itsensä kohtaamisen ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Monaco (2009, s. 234) kutsuu tätä kameran ”kolmannen persoonan” näkökulman ottamiseksi. Elokuvilla on tapana opettaa miehen ja naisen rooleista sekä parisuhteen oikeasta etenemisjärjestyksestä ja rakkauspuheesta (Hietala, 2007, s. 57). Tässä tarinassa mies vie yleensä naisen viinille tai ruoalle. Tilanne jatkuu flirttailulla ja päättyy usein kiihkeään rakasteluun.



Kuva 6. Salaiset lounastreffit. Lähde: Allen, 2008.

6.2 Nähtävyydet tuottavat lisäarvoa matkalle

Elokuva osoittaa, että nähtävyyksien katselu on erittäin suositeltava aktiviteetti vieraassa maassa, sillä se tuottaa lisäarvoa ja auttaa romanttiseen tunnelmaan pääsemisessä. Vierailut myös toteutetaan mielellään lähes aina seurassa. Vicky ja Cristina käyvät niin Barcelonan kuin myös Asturian alueen nähtävyyksiä ahkerasti läpi. Tarkoitan tässä nähtävyyksillä tunnettuja paikkoja sekä maamerkkejä, joista erityisesti Barcelona yleisesti ottaen tunnetaan ja joita näkee usein Espanjasta kertovissa artikkeleissa ja tv-ohjelmissa.

Ensimmäisinä päivinä naiset viettävät aikaansa ihastellen kaupungin arkkitehtuurisia nähtävyyksiä, kuten muotoilija Mirón sekä arkkitehtuuri Gaudín teoksia. Nähtävyyksien kiertely on indeksinen merkki lomalla olemisesta. Varsinkin Gaudín teoksia voidaan pitää Barcelonan vetonauloina ja suosituimpina vierailukohteina. Ensimmäisenä naiset vierailevat maailmankuulun Sagrada Familian edustalla, mutta käyvät myös sisällä kirkossa. Sagrada Familia on tunnettavuutensa ansiosta selkeä ikoni Espanjalle. Koska kohtauksessa tuodaan esiin alueen tunnistettavimpia kulttuuritekijöitä, voidaan elokuva kategorisoida ikonisiin elokuviin (Mestre ym., 2008, s. 186). Gaudí taas toimii symbolina Barcelonalle useiden kaupunkiin sulautuvien teostensa ansiosta.

Kirkkoa kuvataan alaviistosta, naisten tasolta, korostaen rakennuksen mahtavuutta ja merkityksellisyyttä Espanjalle. Monacon mukaan alaviistosta asetetut kuvakulmat osoittavat tekijän voimaa ja valtaa (Monaco, 2009, s. 228) Myös tämä voisi toimia eräänlaisena metonymiana ja metaforana, sillä kun jotakin katsotaan ylöspäin, se merkitsee arvostuksesta asiaa kohtaan. Kirkkona taas rakennus symbolisoi uskonnollisuutta, rauhoittumista ja hiljentymistä. Romantiikan näkökulmasta se on myös symboli naimisiinmenolle. Ei myöskään ole varmasti sattumaa, että sama kirkko näkyy kahdessa muussakin kohtauksessa, tosin silloin kauempaa kuvattuna. Villarejo (2007, s. 29) puhuikin ilmiöstä tarkoituksellisen harkiten luotuna elokuvamaailmana, jossa hyödynnetään aitoja kohteita. Tällä ohjaaja on halunnut osoittaa rakennuksen merkityksen ja ikonisuuden Barcelonalle ja Espanjalle.



Kuva 7. Sagrada Familia. Lähde: Allen, 2008.

Lisäksi he käyvät Barcelonan keskustassa sijaitsevassa La Pedrerassa, Gaudín mielikuvituksellisessa kerrostalossa. Heitä kuvataan rakennuksen katolla, joka onkin yksi kohteen näyttävimpiä osia. Pat-sashahmojen lisäksi katolta voi ihailia kaupungin siluettia. Tällaiset viehättävät kuvauspaikat jäävät paremmin katsojan muistiin (Tooker & Baker, 1996, s. 88). Cristinalla on aina kamera matkassa eri nähtävyyksien luona. Kaupungilla käveleminen ja ihan vain arkkitehtuurin ihaileminen sekä nähtävyyksissä vierailu on tavanomaista ja suositeltavaa tekemistä matkailijalle Barcelonassa. Nähtävyyksiin tutustuminen on indeksinen merkki kiinnostuksesta maan historiaa ja kulttuuria kohtaan. Kun kaupunkiympäristö on kaunista, historiaa pursuavaa ja jopa taiteellista, on jopa odotettavaa, että matkailijat innostuvat valokuvaamaan viehättävinä pitämiään paikkoja ja kohteita.

Kamera edustaa symbolista merkkiä nähtävyyksille ja kuvaamisen arvoisille paikoille. Samalla kamera toimii indeksinä kuvatessaan merkitsijän ja objektin välistä toimintaa. Kameralla otetut kuvat ovat esittämiensä kohteiden ikoneja herättäen myöhemmin matkailijoissa muistoja koetuista hetkistä. Kuvien katsomisesta syntyvät kaipauksen ja nostalgian tunteet voidaan tulkita indeksisiksi merkeiksi. Vanhat valokuvat voivat inspiroida matkailijaa unelmoimaan uudesta matkasta samaan tai samankaltaiseen maahan ja lopulta jopa varaamaan sen. Matkalla otetaan jälleen uusia kuvia uusia muistoja varten. Sama pätee elokuvissa nähtäviin maisemiin ja paikkoihin, sillä nostalgia on elokuvamatkailijoille myös yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä (Macionis, 2004, s. 94).



Kuva 8. La Pedreran katolla. Lähde: Allen, 2008.

Oviedossa Juan Antonio vie naiset muun muassa erittäin vanhalle kirkolle, jonka Jeesus-veistosta hän pitää arvossa. Kyseessä on 800-luvun alkupuolella rakennettu San Julián de los Prados, joka on yksi aikansa suurimmista jäljellä olevista kirkoista (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, 2014). Kirkko on historiallisesti tärkeä nähtävyys toimien symbolina vanhalle aikakaudelle sekä uskonnollisten rakennusten merkityksellisyydelle espanjalaisessa kulttuurissa. Kirkossa Juan Antonio avautuu vaikeasta suhteestaan ex-vaimoonsa ja paljastaa, että ei usko elämän merkityksellisyyteen. Ristiinnaulittu Jeesus voidaan tulkita eräänlaiseksi metaforaksi kärsivälle taiteilijasielulle. Avautuminen henkilökohtaisesti aroista asioista uskonnollisessa ympäristössä on selkeä ikoni katoliselle synninpäästölle ja symbolisoi haavoittuvuutta. Tällainen itsensä alttiiksi asettaminen ja tunteista puhuminen voi olla yhdysvaltalaisiin naisiin hyvinkin vetoavaa.



Kuva 9. San Julian de los Prados -kirkko. Lähde: Allen, 2008.

Vicky käy miehen kanssa myös Avilésin vanhalla majakalla eli San Juanin majakalla, jonka rakentaminen alkoi vuonna 1861 (Spain Film Commission, 2017a). Majakkaa kuvataan myös alhaalta ylöspäin, jolloin sen vaikuttavuus korostuu. Majakka symbolisoi opastamista, suunnannäyttäjää sekä pelastamista toimien myös eräänlaisena ikonina rannikkomaisemalle. Se voidaan tulkita kirjaimelliseksi

metaforaksi ”valon tuojasta pimeyteen”. Meri taas on symbolinen merkki vapaudelle, mutta myös eri maailmojen yhdistämiselle. Tyyni sää ja kirkkaana paistava aurinko ovat ikonisia merkkejä kesälle. Kohtauksen kontekstia ajatellen ne voivat symbolisoida myös mielenrauhaa ja avoimuutta. Ennen kaikkea vierailu Oviedossa ja Avilésissa muistuttaa hyvin siitä, kuinka myös suosittujen ja suorastaan ilmiselvien matkailukohteiden ympäriltä voi löytyä vierailun arvoisia käyntikohteita. Myös tuntemattomat ja pienemmät kohteet voivat yllättää kauneudellaan. Tällaiset seesteiset ja miellyttävät kuvat merestä, rannikosta ja kirkkaasta taivaasta voivat muuttaa katsojan asennetta myönteisemmäksi kohdetta kohtaan (Hoyer ym., 2013, s. 171). Mikäli sää olisi sateinen ja myrskyinen, antaisi se maisemasta uhkaavamman kuvan. Myös hahmojen välien syventyminen voisi ilmetä hermostuneena nauramisena ja sateensuojan etsimisenä rauhallisen keskustelun sijaan.



Kuva 10. Avilésin majakka. Lähde: Allen, 2008.

Loman aikana Vicky vierailee yksin Park Quèllissa, Gaudín puistossa. Siellä hän yllättäen törmää Juan Antonioon ja he jäävät juttelemaan porrastasanteelle. Hahmojen kohtaaminen on rajattu hyvin pieneksi, sillä hahmojen välissä näkyy vain yksi elementti, mutta se on juuri se kaikista tunnistettavin eli värikäs mosaiikkinen liskopatsas. Tätä osaa puistosta nimitetään ”Lohikäärmeen portaikoksi” eli ”The Dragon Stairway”, jonka kolmannella tasanteella on puiston suosituin nähtävyys, lohikäärme tai salamanteri (Ajuntament de Barcelona). Salamanteri on selkeä ikoni puistolle ja Barcelonan kaupungille. Puisto itsessään symbolisoi väriloistossaan espanjalaista elämäniloa ja kaupungin monipuolisuutta arkkitehtuuria, taidetta, romantiikkaa ja historiaa tarjoavana kohteena. Porrastasanne taas toimii symbolina hahmojen suhteelle. Molemmat ovat tulleet eri reittiä pitkin tasanteelle, jossa heidän tiensä hetkellisesti kohtaavat. On heidän päätettävissään, lähtevätkö he kulkemaan portaita yhdessä samaan vai eri suuntaan.

Yllättävä kohtaaminen symbolisoi jännitystä, mahdollisuutta ja hetkessä elämistä. Romanttisissa elokuvissa juonikeinona käytetään sattumaa ja kohtaloa (Grodal, 2004, s. 36). Hämmentyneisyys ja innostuminen ovat indeksejä yllättymisestä. Kohtaus antaa katsojalle kuvan, että jopa Barcelonan kaltaisessa suurkaupungissa tuttuihin törmääminen on mahdollista. Kohtauksen alussa molempia kuvataan sivusta päin, korostaen molempien yhtäaikaista reaktioita ja keskustelun edetessä vakavammaksi aletaan kumpaaakin kuvata vuorotellen. Kun hahmojen kasvoja kuvataan näin, halutaan korostaa dialogin sisällön merkityksellisyyttä. Samalla se on indeksi keskustelun sävyn muuttumisesta.

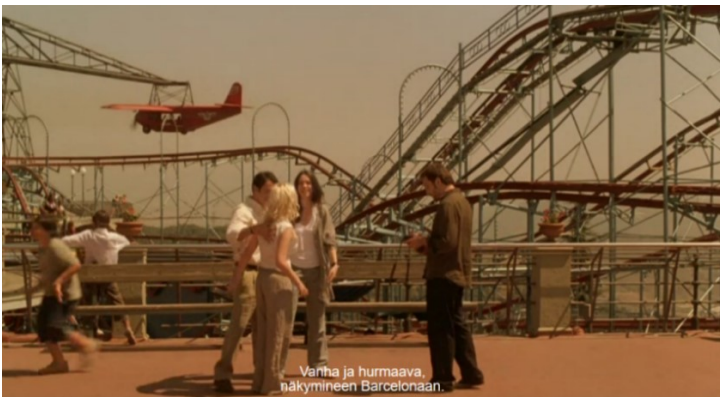


Kuva 11. La Park Güell. Lähde: Allen, 2008.

Kun Doug-sulhanen tulee Vickyn luokse Barcelonaan, he vierailevat jälleen La Pedrerassa. Tällä kertaa rakennusta kuvataan katutasosta sisäänkäynnin luota, jolloin kerrostalon aaltoileva julkisivu ja koukeroiset parvekekaiteet näkyvät paremmin. Tästä saa kuvan, että vaikka Vicky on jo käynyt La Pedrerassa aiemmin, on paikka sen verran vaikuttava, että siitä riittää tutkimista ja nautittavaa myös toiselle kerralle. Toinen tulkinta on, että mikä tahansa Gaudín teoksista on Barcelonassa vierailtaessa pakollinen vierailukohde, niin sanottu ”must see”. Tällaisissa paikoissa käyminen antaa matkailijalle tunteen, että jotakin on nyt saavutettu, kuin merkittävä matkailullinen etappi. Monet jopa laativat listaa kaikista niistä kohteista ja aktiviteeteista, jotka on päästävä matkan aikana kokemaan. Macionis luokittelee tällaiset matkailijan sisäisiin, työntäviin motivaatiotekijöihin. Tällöin matkailijalle on tärkeää muun muassa nostattaa statustaan muiden silmissä sekä kohentaa omaa egoa. (Macionis 2004, s. 94; ks. myös Penttinen, 2010.) Näihin työntäviin tekijöihin liittyy vahvasti myös valokuvien ottaminen käydyissä suosituissa kohteissa ja niiden näyttäminen muille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Samalla ne toimivat matkailijalle itselleen eräänlaisena ansioluettelona.

Vicky ja Doug vierailevat Juan Antonion ja Cristinan kanssa myös vanhassa huvipuistossa. Tibidabon huvipuisto on peräti yli 100-vuotias ollen samalla yksi maailman vanhimmista (Tibidabo Amusement

Park). Kohtaus alkaa otoksella pyörivästä maailmanpyörästä, josta siirrytään kuvaamaan nelikkoa seisomassa vuoristoradan edessä. Huvipuisto sijaitsee suuren kukkulan päällä, josta avautuvat hienot näkymät Barcelonan ylle. Huvipuisto symbolisoi vapautumista, jännitystä ja leikkimielisyyttä. Eri laitteet taas toimivat indekseinä matkailijan hauskanpidolle. Vanha, tunnelmallinen huvipuisto kätkee sisäänsä myös mielenkiintoisia tarinoita ja miellelyhtymiä. Kohtauksessa kuvataan perinteikkäitä laitteita, kuten vuoristorataa, karusellia ja itsepyöritettävää hattara- tai popcornkonetta. Nämä kaikki voidaan tulkita huvipuiston ikonisiksi merkeiksi.



Kuva 12. Huvipuiston huumassa. Lähde: Allen, 2008.

Vicky pyöriminen sulhasensa kanssa karusellissa toimii metaforana sille, että Vickyn mielessä pyörikin toinen mies. Naisen väkinäinen hymy ja liioitellut ilmeet ovat indeksisiä merkkejä ahdistuneisuudesta ja salailusta. On ironisesti symbolista, että Vickyn ahdinkoa kuvastamaan kohtaukseen on valittu nimenomaan karuselli, sillä monissa elokuvissa karuselli toimii romanttisten kohtausten näyttämönä, jossa nuoret istuvat hevosten selässä ja ottavat toisiaan joko kädestä kiinni tai suutelevat. Juuri tällainen pariskunta näkyy sopivasti myös Dougin ja Vickyn takana toimien hyvänä kontrastina. Huvipuistoa pidetään elokuvissa tavanomaisena treffipaikkana, sillä mahasta ottavat hurjat laitteet yhdistettyinä riehakkaaseen tunnelmaan saavat treffikumppanit usein käyttäytymään hieman tavallista vapautuneemmin. Tällaisen vapautuneisuuden indeksisiä merkkejä ovat uskaliaan aidot reaktiot, kuten pelkotilat tai vastaavasti uhkarohkeus.



Kuva 13. Karusellissa. Lähde: Allen, 2008.

6.3 Ylelliset puitteet lisäävät romantiikkaa

Vaikka elokuvassa tärkeässä osassa ovat Barcelonan kuuluisat matkailunähtävyydet, romantiikkaa on koettavissa myös arkisemmissa puitteissa. Elokuva näyttää, että romantiikka vaatii ylellisimpiä puitteita toteutuakseen paremmin, olivat aktiviteetit normaalista poikkeavia tai ei.



Kuva 14. Sukulaisten talo. Lähde: Allen, 2008.

On nopeasti selvää, että Vickyn sukulaispariskunta on vauras ja erittäin hyvin toimeentuleva. Näistä selkeitä indeksejä ovat muun muassa purjevene, jolla he vievät nuoret nauttimaan merestä. Muita vaurauden indeksejä ovat hulppea suuri talo, pihan uima-allas, oma taloudenhoitaja sekä miehen harrastus golf, johon elokuvassa viitataan pariin otteeseen. Lisäksi talo sijaitsee kukkulan päällä upeiden näkymien kera, mikä myös osaltaan on indeksinen merkki hyväosaaisuudesta. Samalla nämä indeksiset merkit toimivat symbolina pariskunnan yhteiskunnalliselle asemalle. Hulppeat asuinolot ovat elokuvan kontekstissa symboli vapautumiselle ja rentoutumiselle. Myös Juan Antonion valitsema pramea ja arvokas hotelli Melía Hotel de la Reconquista Oviedossa tuntuu noudattavan juuri tätä kaavaa (Eurostars Hotel de la Reconquista). Mikäli sukulaispariskunta olisi asunut ahtaassa

kerrostaloasunnossa ja loistokkaan hotellin sijasta naiset olisivatkin majoittuneet pienessä pensionaatissa, olisi tunnelma huomattavasti kodinomaisempi ja tavanomaisempi.



Kuva 15. Hotelli Oviedossa. Lähde: Allen, 2008.

Oviedossa Juan Antonio ja naiset käyvät lounaalla tunnelmallisella aukiolla, jossa on valtavia lehtipuita sekä kävelevät esimerkiksi vanhan, mutta näyttävän kauppahalli Mercado El Fontánin ohi, josta on voinut ostaa tuoretta ruokaa jo vuosisatoja (Lonely Planet, 2017). Ohjelmaan kuuluu myös vierailu paikallisessa leivonnais- ja suklaapuodissa, jonka tuotteet ovat käsintehtyjä. Kyseessä on jo vuodesta 1914 asti toiminut Camilo de Blas -niminen liike (Camilo de Blas). Edellä mainitut kohteet ovat hyviä esimerkkejä elokuvamatkailun vetovoimatekijöistä. Paikka-kategoriaan lasketaan elokuvan tunnistettavat maisemat sekä kohteen kulttuurisia ja aktiivisia piirteitä (Macionis, 2004, s. 90, 94.)

Siinä missä käsintehty symbolisoi autenttisuutta, ovat leivonnaiset symbolinen merkki arjen ylellisyydelle. Pienet yksityiskohdat, kuten käsityönä tehdyt makeiset ja selvästi vanhan näköiset puitteet luovat romanttista tunnelmaa ja eksoottista tunnetta siitä, että nyt ollaan todellakin ulkomailla, toisessa kulttuurissa, kaukana kotoa. Kohtauksessa Juan Antonio tarjoaa konvehtia Vickylle, joka hapiillen nappaa makeisen suuhunsa. Konvehti on herkun metonymia ja samalla indeksinen toiminnan merkki merkitsijän ja objektin välillä. Vaikka suklaa ei ole Espanjan ikoni, se on maailmanlaajuisesti symboli hemmottelulle ja jossain määrin jopa luksukselle. Makea suklaa yhdistetään usein romantiikkaan niin syötävän, lahjan kuin eroottisen kiihokkeen muodoissa. Ele olisi romanttinen, mikäli kumpikin olisi kiinnostunut toisistaan, mutta vielä tässä vaiheessa ele saa Vickyn vaivaantuneeksi. Suklaan syöminen voidaan tulkita myös eroottisena eleenä, sillä kuten Hietala muistuttaa, suulla on merkittävä rooli rakastelussa (Hietala, 2007, s. 162–163). Vielä eroottisempaa olisi ollut tarjota naisille jäätelöä, jolloin tötteröitä olisi syöty nuolemalla. Tarjoamista voidaan pitää indeksisenä

merkinä, sillä tällä eleellä mies paljastaa kiinnostuksensa naisia kohtaan toivoen heidän syövän ehkä jotain muutakin.



Kuva 16. Suklaapuoti. Lähde: Allen, 2008.



Kuva 17. Vehreällä aukiolla. Lähde: Allen, 2008.

Oviedossa illallisen jälkeen Juan Antonio vie Vickyn puistoon kuuntelemaan paikallista kitaransoitajaa. Vaikka elokuvassa tätä ei kerrotakaan, englantilaistyylinen puisto Ferrera Park sijaitsee itse asiassa Avilésin kaupungissa, myös Asturian provinssissa. (Spain Film Commission, 2017b). Soitto tapahtuu suuren katoksen alla, josta lähtee pylväskäytäviä eri suuntiin. Soittajan ympärillä on toistakymmentä ihmistä, pariskuntia enimmäkseen, jotka istuvat maassa tai penkeillä. Pariskuntien paljous on indeksinen merkki musiikin kuuntelemisen romanttisuudesta. Hämyisä puisto on symbolinen merkki salaperäisyydestä. Kaikki salaperäinen on romantiikalle ominaista (Krohn, 1958, s. 75). Kohtauksen puistosta voisi hyvin tulla alueen uusi nähtävyysskohte. Kuten Roesch (2009, s. 10) muistuttaa, vaikka jotkut kohteet ovat tottuneet olemaan matkailun keskiössä jo pitkään, saattaa pelkkä elokuvassa esiintyminen tehdä tuntemattomista paikoista yllättäen vierailukohteita.

Hidas kappale on jälleen diegeettistä eli katsoja kuulee sen, mitä hahmotkin. Näin katsoja pääsee lähemmäs hahmojen kokemuksia pystyen helpommin kuvittelemaan itsensä näiden tilalle. Vaikka musiikin tarkoituksena on herättää katsojassa tunteita, se voi myös säädellä tämän mielialaa (Aurier & Guintcheva, 2015, s. 7; Hoyer ym., 2013, s. 171). Kohtauksen musiikki voisikin saada katsojan levollisemmaksi ja sitä myöten hyväntuulisemmaksi. Hahmojen kasvoja kuvataan lähietäisyydeltä, mikä myös toimii tietyn tunteen tai olotilan korostamisen keinona (Rose, 2007, s. 52). Hidas melodia myös symbolisoi romantiikkaa ja rauhoittumista. Musiikin kuunteleminen paikan päällä on myös indeksinen merkki toiveesta päästä herkistymään ja rauhoittumaan.



Kuva 18. Kitaransoittoa Oviedossa. Lähde: Allen, 2008.

Konsertin jälkeen Juan Antonio tunnustaa haluavansa myös Vickyä. Kohtaus muistuttaa ikonisesti lukuisia muita romanttisia komedioita, joissa kauan toiseen henkilöön ihastunut saa vihdoinkin kuulla saavansa tunteilleen vastakaikua. Kuvaustyylin vaihtuminen toimii indeksisenä merkinä romanttisen tunnelman lisääntymisestä. Mitä intiimimmäksi keskustelu etenee, sitä enemmän myös heidän kasvojaan kuvataan lähietäisyydeltä vuorotellen, alati vaihtuvia tunteita korostaen. Kun he lopulta suutelevat ja kaatuvat maahan rakastelemaan, kamera tekee indeksisenä merkinä elokuvan ainoan hidastuksen kuin alleviivaten, että nyt tapahtuu elokuvan lopputarinaa määrittävä asia. Hidastusta ei tapahdu silloin, kun mies rakastelee ensi kertaa Cristinan kanssa. Rakastelu julkisella paikalla pimeässä puistossa voidaan tulkita lomalla vapautumisen ja tunteiden valloilleen päästämisen indeksinä. Puisto on rakastelupaikan metonymia eli hahmojen rakastelu on haluttu toteuttaa juuri öisessä puistossa, symbolisoiden tilanteen ainutlaatuisuutta ja spontaaniutta.



Kuva 19. Puistossa. Lähde: Allen, 2008.

Espanjan romantiikasta innostunut Doug-sulhanen vie Vickyn Barcelonassa vihille. Kohtaus on nopea, näkyy vain, kun he istuvat maistraatissa koristeellisessa, tummasävyisessä huoneessa. Naimisiin karkaaminen salassa ulkomailla toimii symbolisena merkinä romanttiselle spontaaniudelle sekä perinteille kapinoimiselle. Espanjalaiset maistraattihäät ovat naimisiinmenon metonymia. Maistraatti itsessään on symboli käytännöllisyydestä ja maanläheisyydestä. Mikäli pariskunta olisi mennyt naimisiin näyttävästi kirkossa räiskyvien juhlien kera, olisi heistä saanut huomattavasti onnellisemman ja rakastuneemman kuvan.

Cristina ja Juan Antonio viettävät aikaa Katalonian maaseudulla pyöräillen vanhoilla polkupyörillä. Maaseutu symbolisoi autenttisuutta, yksinkertaisuutta ja perinteikkyyttä. Polkupyörät ovat kulkuneuvon metonymia. On romanttisempaa pyöräillä vehreitä sorateitä pitkin kuin ajaa henkilöautolla. Maria Elenan kera he pyöräilevät kolmestaan ylängöille piknikille. Tätä ei elokuvassa kerrota, mutta kolmikko leiriytyy Serra de Collserolan kansallispuistoon (The Woody Allen Pages, 2017). Puistosta on hienot näkymät, joten ymmärrettävästi kohtaus on haluttu kuvata juuri kyseisellä rinteellä. Kansallispuisto symbolisoi maalle ominaisia, upeita luonnonmaisemia. Romantiikassa olennaista on aitouden ja luonnon ihannointi (Hietala, 2007, s. 43). Kun Juan Antoniolla iskee yllättäen kova selkäkipu, pääsevät naiset vuoroin hieromaan tätä. Hierominen tulkitaan tässä tapauksessa hoitavaksi ja auttavaksi metonymiaksi, jossa toinen pääsee esiintymään pelastavana osapuolena. Usein toisen hieromista voidaan tulkita myös eroottisena merkinä, jonka tarkoitus on kiihottaa toista. Piknik luonnon helmassa symbolisoi vapautta, puhtautta ja kesää ja se on myös indeksinen merkki kesästä nauttimisesta. Piknikillä romantiikka kumpuaa autenttisesta luonnon helmassa olemisesta, lähekkäin istumisesta sekä todennäköisesti itse tehtyjen eväiden nauttimisesta.



Kuva 20. Pyöräilyä maaseudulla. Lähde: Allen, 2008.



Kuva 21. Piknikillä. Lähde: Allen, 2008.

Vaikka vaatimatonkin voi olla kaunista ja romanttista, usein romantiikkaa haettaessa halutaan tarkoituksellisesti suosia ylellisempiä ravintoloita, majoituspaikkoja ja aktiviteetteja. Romanttiseen tunnelmaan päästään helpommin tekemällä arjesta poikkeavia asioita tavallista ylellisemmissä ja hienommissa puitteissa, jolloin tilanteen erityisyys korostuu. Romantiikassa vältellään arkisia tuttuja aiheita (Krohn, 1956, s. 7–8).

7. TARINAN MERKITYKSELLISYYS

Elokuvasta on pääteltävissä, että romantiikan esilletuominen tarinallisten keinojen avulla vetoaa enemmän katsojan tunnetekijöihin. Macionis (2004) muistuttaa, että ihmiset eivät viehätty ainoastaan elokuvien maisemista ja fyysisistä puitteista, vaan myös tarinoista ja genreistä, kuten draaman kaa-resta, teemasta sekä hahmojen kokemuksista. Samaistuminen hahmojen tilanteeseen sekä tarinan sa-nomaan voivat toisinaan toimia jopa suurempina vetovoimatekijöinä ja matkustusmotivaattoreina kuin ruudussa nähdyt maisemat. (Macionis, 2004, s. 91; ks. myös Penttinen, 2010.) Tämä pääluku keskittyy jälleen kolmeen eri teemaan, mutta fokus on juonen tapahtumissa ja tarinallisten keinojen merkityksellisyydessä. Alaluvuissa pohditaan hahmoihin samaistumisen tärkeyttä, erilaisia vastak-kainasetteluita sekä yllätyksellisen absurdeja tapahtumia.

7.1 Samaistuminen hahmoihin romantiikan kaipuun aiheuttajana

Kuten elokuvan nimi paljastaa, tarina kertoo kahden nuoren naisen kokemuksista Espanjassa. Elo-kuva edustaa romanttista draamaa, jossa juoni usein keskittyy psykologiseen, sisäisen syyllisyyden ja kokemuksen kokemukseen (O'Neill, 2005, s. 280). Elokuva osoittaa, kuinka samaistuttavien hah-mojen avulla katsoja voi helpommin tuntea romantiikan kaipuuta ja nostalgiaa. Hahmojen persoonal-lisuus, elämäntilanne ja teot voivat saada katsojassa aikaan samaistumisen tunteita. Samaistuminen taas voi herättää kaihoisia muistoja. Elokuvasta nousevia nostalgian, melankolian ja romantiikan tun-teita pidetään mieleenpainuvina ja henkilökohtaisina ja tällaisia tunteita myös odotetaan ja arvoste-taan enemmän kuin yksinkertaisia, ilon, surun, vihan ja pelon tunteita. (Aurier & Guintcheva, 2015, s. 11.)

Cristina ja Vicky toimivat naisen metonymioina eli tarinaan on tarkoituksenmukaisesti luotu tämän-kaltaiset toisistaan poikkeavat henkilöt. Heidän luonteensa korostuvat kohtauksessa, jossa Juan An-tonio pyytää heitä lähtemään kanssaan Oviedoon. Vickyä huvittuneisuus on symboli ironialle ja kyy-nisyydelle, siinä missä Cristina lumoutuminen symbolisoi ikuista romanttikkoa. Erityisesti naisten ke-honkieli ja ilmeet paljastavat tilanteesta paljon. Elokuvissa hahmojen eleet ja asennot toimivat ilmai-semiensa tunnetilojen metonymioina (Fiske, 1996, s. 127, Monacon 1970 mukaan). Vickyn skeptinen äänensävy ja ylimääräiset käsien liikkeet voidaan tulkita indeksisinä merkkeinä hermostuneisuudesta ja puolustautumisen tarpeesta. Cristinan rauhallinen puhetyyli ja pehmeät liikkeet taas ovat indeksejä viettelevyydestä ja itsevarmuudesta. Juan Antonio puhuu naisille nopeasti, mutta hiljaisella ja

matalalla äänellä. Miehen rauhallisuus ja vähäeleisyys ovat indeksisiä merkkejä itsevarmuudesta. Puhenoisuus taas on indeksi espanjalaisille tyypillisestä puhetavasta.

Vaikka Vicky yrittää viimeiseen saakka estää Cristinaa lähtemästä, joutuu hän lopulta taipumaan ystävänsä tahtoon. Kohtaus on ikoninen merkki tilanteille, jossa toinen yrittää järkiperustein suojella toista, vaikka toinen on valmis heittäytymään arveluttaviin tilanteisiin miettimättä lainkaan seurauksia. Tällainen hetkessä eläminen, intuition kuunteleminen ja haltioitunut innostus on tyypillistä romantiikalle (Krohn, 1956, s. 7–8, 26). Mikäli myös Vicky olisi heti kiinnostunut miehestä Cristinan tapaan, olisi tarinan asetelma voinut kääntyä aivan pääläelle. Tällöin olisi voinut epäillä, että Vicky on suhteessaan onneton jo alusta alkaen. Samalla naisten välille olisi muodostunut kilpailuasetelma. Elokuvan romantiikka olisi muuttunut silloin jännitteisemmäksi, jolloin spontaanit tilanteet ja rentous olisivat jääneet taka-alalle.

Juan Antonion suoruus, salaperäisyys ja sielukkuus kuvastavat hyvin sitä, mikä espanjalaisissa miehissä kiehtoo ja hän onkin espanjalaisen miehen metonymia. Miehen rento, mutta itsevarma, muista piittaamaton olemus yhdistettynä tummiin piirteisiin sekä syvälliseen ja kiihkeään sielunmaisemaan vetoaa moneen naiseen. Hahmo symbolisoi eksotiikkaa, seikkailua ja hyppyä tuntemattomaan. Eksotisuutta kuvastavat ikoniset merkit espanjalainen aksentti sekä toisinaan sanojen hakeminen englanniksi. Ylipäättään kulttuurinen tausta, joka eroaa omasta huomattavasti, on vangitsevaa. Kaikenlainen erikoinen, salamyhkäinen sekä ylimaallinen kuuluvat romantiikkaan (Krohn, 1958, s. 75).

Olennaista päähenkilöissä on myös seksuaalinen vapautuminen tarinan aikana. Cristinalle se on indeksinen merkki itseilmaisunsa löytämisestä valokuvaajana. Vickylle taas se on indeksi täysin uusien puolien löytämisestä itsessään. Cristina oppii elämään jopa kolmen kimpassa taiteilijoiden harmoniassa, jossa kaikki täydentävät toisiaan. Vaikka kertaluonteiseksi jäävä, yllättävä rakastelukokemus Maria Elenan kanssa onkin mieluinen, ei Cristinalla ole tarvetta määritellä suhdetta naiseen. Vaikka oma seksuaalisuus voi yllättää, voi kokemus silti tuntua täysin luonnolliselta. Naisten välinen rakastelu rikkoo myös paljon Espanjasta yllä pidettyjä mielikuvia heteroparien romantiikan paratiisina (ks. myös Wilkes, 2016, s. 2). Tällainen vapautuminen on symbolinen merkki myös voimaantumisesta, joka todennäköisesti johtaa rohkeisiin päätöksiin elämän eri osa-alueita koskien.

Ennen viimeistä tapaamista Juan Antonion kanssa Vickyä kuvataan valmistautumassa treffeihin. Kohtaus toimii samaistuttavana ikonina useille romanttisten elokuvien kohtauksille, jossa nainen valmistautuu hermostuneena kumppaninsa tapaamiseen. Taustalla soiva, kuuluisan flamencokitaristi

Paco de Lucian kappale *Entre dos aguas* voidaan kääntää vapaasti suomeksi ”Kahden veden välissä”, mikä symbolisoi ja toimii hyvin metaforana Vickyn ahdingolle kahden rakastamansa miehen välissä. Vaikka naisen hätäiset liikkeet ja huoneessa ravaaminen ovat indeksisiä merkkejä jännityksestä, on hänellä selvästi suuria tunteita päätellen jatkuvasta peilaamisesta ja vaatteiden vaihtamisesta. Jännitys on symbolinen merkki tulevasta seikkailusta. Romantiikassa voimakkaat tunteet, kuten kaipaus ja haaveilu, ovat olennaisia (Krohn, 1956, s. 7–8).

Samaistuttavat henkilöahmot sekä juonikuviot ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä elokuvamatkailussa (Macionis, 2004, s. 90, 94) ja onneksi molemmista päähahmoista samaistuttavuutta löytyy. Cristina etsii elämälleen uutta suuntaa ja vaikka ei saakaan sitä, hän pääsee askeleen lähemmäs tiedostamalla, mitä ei ainakaan halua. Vicky taas on saamassa kaiken mitä on aina halunnut, mutta kesän aikana alkaakin kyseenalaistamaan valintojaan. Uudenlainen, vieras ympäristö ja erilaiset ihmiset symbolisoivat irtiottoa ja etäisyyden ottamista asioihin. Oman elämän normien kyseenalaistaminen on indeksinen merkki sisäisistä oivalluksista ja toiveesta mahdolliseen muutokseen. Tarina vetoaa varmasti erityisesti naisiin, ja ylipäättään niihin, jotka ovat jonkinlaisessa risteyskohdassa elämässään. Samaistumista löytyy Vickyn toivottomasta tilanteesta, jossa hän kiinnostuu yllättäen täysin itselleen epätoivomaisesta miehestä ja aivan väärään aikaan. Moni voi löytää itsensä myös Cristinasta, jota vaivaavat ikuinen levottomuus ja itsensä etsiminen. Molemmat ovat korkeakoulutettuja ja sivistyneitä nuoria, jotka kamppailevat omien unelmiensa sekä itselleen uskollisena pysymisen kanssa. Tarina voi antaa katsojalle nostalgian tunnetta, kaipausta, tahtoa ja rohkeutta muuttaa oman elämänsä suuntaa tai ainakin pohtia sitä eri kantilta.

Vaikka hahmojen persoonalla ja tarinalla pystytään luomaan samaistumista hahmoja kohtaan, myös näyttelijävalinnoilla on merkitystä. Viehättävät näyttelijät pystyvät synnyttämään myönteisiä tunteita elokuvaa ja matkakohdetta kohtaan (Hoyer ym., 2013, s. 143). Lisäksi näyttelijän oman elämän suhdekuviot, arvot ja persoona voivat vaikuttaa katsojan mielipiteeseen. Hoyerin ja kumppaneiden (2013, s. 169–170) mukaan mainoksissa esiintyvien julkisuuden henkilöiden oma persoona ja maine vaikuttavat siihen, kuinka kiinnostavana ja huomiota herättävänä katsoja mainosta eli elokuvaa, pitää. Myös näyttelijöiden sopivuus rooleihinsa vaikuttaa osaltaan samaistuttavuuden asteeseen. Ohjaajan elokuvia aiemmin katsoneet osaavat odottaa tiettyntyyppistä tarinankerrontaa ja moniulotteisia hahmoja, jolloin myös innostus elokuvaa kohtaan voi olla korkeampi kuin ohjaajan tyylikerrontaa vähemmän tuntevien. Macioniksen (2004, s. 90, 94) mukaan elokuvamatkailun vetovoimatekijöihin kuuluu myös elokuvan persoonallisuus, johon kuuluvat nimekäs tekijäkaarti sekä tunnetut näyttelijät.

7.2 Vastakohtien vetovoima olennaista rakkaustarinoissa

Sanonnat kuten ”vastakohtat vetävät toisiaan puoleensa” ja ”vastakohtat täydentävät toisiaan” ovat arkikielestä tuttuja fraaseja, jotka voivat toimia metaforina myös parisuhteille ja romantiikalle. Elokuvan selkeä viesti on, että erilaisuus lisää kohteen viehätysvoimaa. Esimerkiksi päähenkilöt ovat pitkäaikaisia ystäviä, joilla on kuitenkin poikkeavat persoonat. Mielenkiintoista onkin, kuinka naiset kokevat samat tilanteet hyvin eri tavoin ja se on luultavasti ollut ohjaajan tarkoitus: näyttää kuinka eri tavoin romantiikan ja rakkauden voi kokea ja kuinka itsensä voi yllättää uudella tavalla.

Vastakkaista asetelmaa luo jo itsessään espanjalainen ympäristö ja kulttuuri. Vickyn sukulaisten iso, huvilamainen omakotitalo, terassien ja puistojen vehreys sekä vanha arkkitehtuuri katumaisemassa ovat symbolinen vastakohta New Yorkin kerrostaloasunnolle, harmaille pilvenpiirtäjille ja kolkoille satamille ja telakoille, jotka vilahtavat Dougin soittaessa Vickylle. Myös sää tuntuu New Yorkissa aina olevan pilvinen ja harmaa, mutta Barcelonassa taas on lähes aina aurinkoista ja illat ovat kauniita ja leutoja. Tästä elokuvallisia indeksejä ovat hahmojen käyttämät ohutkankaisten kevyet kesävaatteet, ulkona syöminen ja juominen sekä kesäiset aktiviteetit, kuten huvipuistossa vierailu ja purjehdus. Mitä erilaisempi ympäristö ja ilmasto, sitä helpompaa lomätunnelmaan pääseminen on. Lomarentoutumista voidaan pitää indeksisenä merkinä arki- ja työkuvioista pakenemiselle.



Kuva 22. Harmaa New York. Lähde: Allen, 2008.

Myös kulttuuri poikkeaa yhdysvaltalaisesta huomattavasti ja tätä korostaa myös valtaisa etäisyys kotioliin. Kaukaiset maat ja jokapäiväisestä elämästä poikkeavat asiat kuuluvat romantiikkaan (Krohn, 1956, s. 74–75). Vaikka yksi hahmojen ilonaihe on ravintoloiden myöhäiset aukioloajat, on huolena myös jatkuvan valvomisen vaikutukset unenlaatuun. Espanjassa ruokailuajat sekä unirytmii ovat tunnetusti paljon myöhäisemmät kuin Yhdysvalloissa. Nämä ovat indeksisiä merkkejä siitä, että naiset ovat kaukana tavanomaisesta ympäristöstään ja rutiineistaan. Toisaalta ne ovat myös

metonymioita ja ikoneja mahdollisista kulttuurishokin aiheuttajista, jota naisille ei silti elokuvan aikana tule. Paikan uutuudenviehätys, vapaamuotoisempi vuorokausirytmii ja viehättävät puitteet sekä makuelämykset symbolisoivat vapautta, jonka indeksinen merkki on spontaanimpi käyttäytyminen.

Päähenkilöiden erilaisuus korostuu myös heidän ulkonäössään. Cristina on vaalea, sinisilmäinen ja seikkailunhaluinen ollen yhdysvaltalaisen ihannenaisten ikoni. Vicky taas on rauhallinen, tummahiuksinen ja ruskeasilmäinen. On todennäköistä, että näyttelijät ja heidän vastakohtaiset piirteensä on valittu tarkoituksella. Näin hahmot on helpompi fyysisesti erottaa toisistaan, mutta samalla ulkonäkö toimii symbolina luonteiden eroavaisuuksille.

Myös hahmojen ulkoinen olemus toimii omanlaisenaan symbolina lomatunnelmalle. Siinä missä New Yorkissa Dougilla on päällään yleensä harmaa puku, pukeutuvat kaikki Espanjassa rennommin. Hahmoilla on päällään yksinkertaisia ja yksivärisiä, arkisia ja ajattomia vaatteita, edes juhlassa ei käytetä prameita mekkoja tai pukuja. Vaatetus on kesäisen kevyttä, sillä hahmoilla on yllään shortseja, pellavahousuja ja lyhythihaisia paitoja. Pukeutuminen on värimaailmaltaan varsin hillittyä, sillä niissä suositaan luonnonvärejä ja pastellisävyjä. Tällä halutaan kiinnittää katsojan huomio ennemminkin ympäristön tarjoamiin väreihin. Naiset esitetään luonnonkauniina eikä heillä ole vahvaa meikkiä tai suuria koruja edes juhlassa. Hiukset ovat lähes aina rennosti vapaina, toisinaan kevyesti kiharrettuina. Kiharat hiukset ovat symboli seksikkyydelle ja huolettomuudelle. Naisten hiuksilla pyritään usein merkitsemään viettelevää kauneutta tai jopa narsismia (Rose, 2007, s. 81). Lisäksi luonnollisuuden ihannoiti kuuluu romantiikkaan (Krohn, 1956, s. 43). Myös miehillä hiukset ovat siistit, mutta rennot. Lähes kaikki hahmot ovat hoikkia ja hyvännäköisiä. Argynen mukaan hiukset, vaatteet ja paino viestivät ihmisestä paljon ja ulkonäkö edustaa henkilön persoonaa tai yhteiskunnallista asemaa (Argyle, 1972, s. 248). Myös hahmojen ulkoinen olemus on indeksi hyväosaaisuudesta ja varakkuudesta.

”Vastakohtaisuus viehättää” -fraasia kuvastaa parhaiten Vickyn viehätys Juan Antoniota kohtaan. Vaikka hän aluksi vastustelee, on nihkeä tätä kohtaan eikä lainkaan innostu tämän suoruudesta, mies kuitenkin pääsee naisen ihon alle. Romantiikka voi piillä ajatuksessa, että oppii itsestään jotain uutta tai peräti muuttuu ihmisenä joko viisaammaksi, suvaitsevaisemmaksi tai itselleen uskollisemmaksi. Vicky muuttuu myös itse Espanjan auringon alla. Doug huomauttaa Vickyn olevan Espanjassa aivan eri ihminen. Tämä on indeksinen merkki sisäisestä muutoksesta.

Ohjaaja on tietoisesti halunnut valita elokuvaan kertojan ja vieläpä tarinasta täysin ulkopuolisen. Kertojalle ominaista on samaistuminen sekä fiktiivisen tarinan käänteet (Stam ym., 1992, s. 83–84). Ulkopuolinen kertoja on otettu niin vahvasti tarinaan mukaan, että myös aiemmin mainitsemani kameran tapa kuvata tapahtumia ikään kuin kolmannen persoonan perspektiivistä on symbolinen merkki. Kertojan mukaan ottaminen on ikoninen merkki tarinallisuudesta. Huomattavaa on, että kahden naisen tarinaa selostamaan on valittu miesääni, jonka henkilöllisyyttä ei koskaan paljasteta. Elokuvan kontekstissa tuntemattomana kertojana mies on symbolinen merkki puolueettomuudelle, tasapuolisuudelle sekä monipuolisuudelle selostamalla tapahtumia monen hahmon näkökulmasta. Mies on siis kertojan metonymia. Mikäli jompikumpi ystävyksistä olisi selostanut tapahtumia, olisi tämä ollut indeksinen merkki siitä, että tarinan keskiössä on enemmän kertoja eli toinen naisista. Tällöin itse kerronta olisi todennäköisesti muutettu minä-muotoon, joka taas symbolisoisi puolueellisuutta ja subjektiivisuutta kerronnassa.

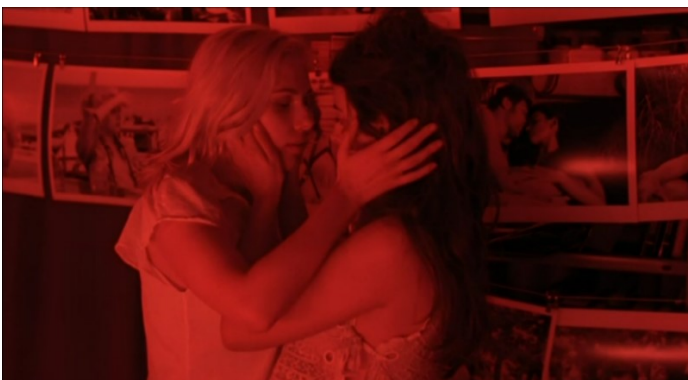
7.3 Koomiset ja yllätykselliset tilanteet lähentävät ihmisiä

Elokuva on määritelty draamaksi, mutta myös komediaksi. Tarinan komedialliset piirteet tulevat esiin ohjaajalle ominaisella satiirisella ja absurdilla tavalla. Elokuva osoittaa, kuinka koomiset ja yllätykselliset tilanteet voivat lähentää hahmoja toisiinsa. Naiset joutuvat juonen edetessä mitä ihmeellisimpiin tilanteisiin. Ne eivät kuitenkaan ole täysin ylivedettyjä, vaan saattavat muistuttaa katsojia heidän omista matkoillaan sattuneista uhkarohkeista, yllättävistä ja käsittämättömistä tilanteista, joille on myöhemmin voinut nauraa. Traagisuus ja koomisuus voivat romantiikassa kulkea vierekkäin (Krohn, 1956, s. 7–8). Romanttisissa tarinoissa odottamattomat käänteet lisäävät usein osapuolten mielenkiintoa toisiaan kohtaan, sillä erikoisiin tilanteisiin joutuminen yhdistää heitä sekä näyttää toisesta parhaimmillaan uusia piirteitä. Huumoria pidetään mainosten yhtenä tehokkaimpana keinona herättää katsojassa tunteita. Sitä ilmentävät niin satiiri, ironia, vitsit sekä hullunkuriset tilanteet. (Hoyer ym., 2013, s. 171–173.)

Ensimmäinen varsinainen absurdi tilanne tapahtuu ravintolassa, jolloin naiset kohtaavat Juan Antonion ensi kertaa kunnolla. Mies ei turhia kainostele, vaan ilmaisee saman tien kiinnostuksensa molempia kohtaan. Lisäksi mies kutsuu heidät mukaansa viettämään viikonloppua Oviedoon ja lähtö tapahtuisi tunnin kuluttua. Juan Antonion suorastaan röyhkeän itsevarma tapa ehdottaa matkaa on symboli itsevarmasta rentusta ja indeksinen merkki ikuisen romantikon toiveikkuuudesta.

Oviedoon matkustaminen tapahtuu lentokoneella, jota Juan Antonio itse lentää. Tämä kuvastaa hyvin tilanteen absurdiutta, sillä tavallinen matkailija lähtisi Oviedoon esimerkiksi junalla, bussilla tai vuokra-autolla. Toisaalta lentäminen pienkoneella tuntemattoman miehen kyydissä epävakaa säässä keskellä yötä symbolisoi monelle jotakin edesvastuutonta ja hölmöä tekoa, jota on lomalla tullut ehkä tehtyä. Järjettömät ja uhkarohkeat teot ovat indeksinen merkki toiseen hullaantumiselle, jossa luotetaan ja antaudutaan täysin toisen vietäväksi, lopputuloksesta tietämättä. Myös kohtausten leikkaus on toteutettu indeksisesti absurdiutta korostavalla tavalla. Ravintolassa Vicky vakuuttaa ystävälleen ”Se on virhe”. Seuraava otos on myrskyisällä taivaalla lentävä pienkone. Kohtaus on ikoninen ja ironinen merkki romanttisista komedioista tunnetuille tarinoille, joissa potentiaalinen tuleva pariskunta tekee yhtäkkiä jotakin aivan odottamatonta ja häikäilemätöntä, vaaroja uhmaten, mutta lopulta toisiinsa rakastuen.

Cristina taas kokee epäuskoisia hetkiä Maria Elenan kanssa, jossa nainen paljastaa tonkineensa Cristinan tavaroita ja harkinneensa tappavansa tämän. Vaikka kohtauksessa itsessään ei ole mitään romanttista, se on kuitenkin ikoninen merkki romanttisten elokuvien tutulle kaavalle, jossa potentiaaliset rakastavaiset ensin vihaavat toisiaan, mutta lopulta hullaantuvat toisiinsa. Myöhemmin Cristina ystävystyy ja päätyy myös rakastelemaan Maria Elenan kanssa valokuvauspimiössä, joten kohtaus on jälkeenpäin ajateltuna varsin ironinen. Romantiikassa normeille ja säännöille ei ole tilaa, vaan intohimoa ja vapaata mielikuvitusta korostetaan (Krohn, 1956, s. 7–8). Rakastelu saman sukupuolen edustajan kanssa voi toisaalta myös edustaa katsojalle jotakin toteutumattomaa fantasiaa. Omistautuneiden elokuvamatkailijoiden keskuudessa fantasia on yksi päämotivaatiotekijöistä (Macionis, 2004, s. 94). Absurdit kohtaukset nauravat ironisesti perinteisimmille romanttisille komedioille, joissa pari saa vastoinkäymisten kautta lopulta toisensa.



Kuva 23. Rakastelua pimiössä. Lähde: Allen, 2008.

Kesän viimeisissä juhlissa Vicky törmää Juan Antonioon. Kohtauksen musiikkileikkaus on indeksi tilanteen yllätyksellisyydestä ja merkityksellisyydestä Vickylle. Vicky juttelee porukassa ja taustalla soi iloinen, nopea kitaramusiikki. Hakiessaan lisää juotavaa hän kuulee Juan Antonion äänen takanaan. Vickyn kääntyessä mieheen päin nopea musiikki pysähtyy kuin seinään ja tilalla alkaa kuulua hitaampaa, tunnelmallisempaa kitaraa. Nopea musiikki on metafora Vickyn keskiluokkaiselle, hienojen juhlien täyteiselle elämälle turvallisen sulhasen kera, kun taas äkisti vaihtuva hidas kappale on metafora erilaiselle, toteutumattomalle unelmalle täysin erilaisen miehen kanssa. Ripeätempoinen, iloinen musiikki on myös symbolinen merkki Vickyn yritykselle olla onnellinen miehensä kanssa siinä missä hidas melodia symbolisoi tämän pakahduttavia rakkauden tunteita toista miestä kohtaan. Kaksikko juttelee puun ja pensaan takana suojassa katseilta ja kiihkeäsävyinen keskustelu mahdollisesta viimeisestä kohtaamisesta on indeksinen merkki ajan hupenemisesta. Samalla se symbolisoi kesän päättymistä ja ratkaisevien päätösten tekemistä. Kohtaus on symboli myös elokuvassa aiemmin kuullulle pohdinnalle, että vain täyttymätön rakkaus voi olla romanttista.



Kuva 24. Yllätys juhlissa. Lähde: Allen, 2008.

8. ESPANJAN JA LAPIN MATKAILUIMAGOJEN VERTAILU

Elokuvamatkailu on entistä ajankohtaisempi keskustelun aihe Suomessa ja erityisesti Lapissa kuvatut elokuvatuotannot kasvattavat jatkuvasti Suomen näkyvyyttä maailmalla. Lisäksi Lappi on alkanut niittää mainetta romanttisena elämyskohteena. Matkailijat muodostavat käsityksen matkakohteesta esitteissä, internetissä, televisio-ohjelmissa sekä elokuvissa näkemiensä kuvien perusteella. Näillä kuvilla on myös taipumus ohjata heidän aktiviteettivalintojaan matkan aikana. (Tresidder, 2011, s. 66.)

Elokuva antaa Espanjasta mielenkiintoisen ja yllättävän kuvan, johon kulttuuria kaipaava matkailija voi samaistua. Vaikka se korostaa nähtävyyksiä, maisemia ja lämpöä, se ei leiki maan stereotypioilla, vaan antaa katsojalle uudenlaista pureskeltavaa ja näkökulmia. Espanja näytetään mahdollisuuksien maana, jossa voi helposti ajautua seikkailuihin antaen samalla oivalliset puitteet itsetutkiskeluun ja itsensä kehittämiseen. Verrattaessa Espanjan matkailuimagoa Lappiin, on selvää, että romantiikan yhtäläisyyksiä ja vastaavuuksia löytyy runsaasti. Vaikka ne eivät olisikaan aina kaikista ilmeisimpiä, auttaa tietystä näkökulmasta tulkitseminen ja vertailu uusien ideoiden ja ajatusten saamisessa. Esimerkiksi siinä missä Espanjassa suosittuja kuvauskohteita ovat kulttuurinähtävyydet, ovat Lapissa kuvauskohteina usein eläimet, revontulet ja lumiset maisemat. Espanjan urbaani luonto on korvattavissa oikealla luonnolla, vaikka kansallispuiston muodossa. Kitaramusiikin sijasta taas Lapissa on oivat mahdollisuudet kuunnella hiljaisuutta. Lapista saa ainutlaatuisen, mutta yksilöllisen mielikuvan, joka kätkee myös yllätyksiä sisäänsä.

Tämä pääluku analysoi ja vertailee romantiikan merkkien kautta tulkittavaa Espanjan ja Suomen Lapin matkailuimagoja. Kaksi ensimmäistä alalukua keskittyvät tulkitsemaan, millaisena Espanja näytetty elokuvan kautta eli minkälaisen mielikuvan katsoja kohdemaasta saa. Kolmas alaluku soveltaa tulkittuja romanttisia merkkejä Lappiin vastaavuuksien muodossa. Viimeinen alaluku esittelee Espanjan ja Lapin romantiikan merkkejä vertailevan taulukon.

8.1 Autenttisuus osana Espanjasta tulkittua mielikuvaa

Elokuvasta tulkitut merkit viittaavat arkisempaan, aidon tuntuiseen mielikuvaan. Suuri osa elokuvan kohtauksista sijoittuu ulkotiloihin taivasalle. Tämä on selvä indeksinen merkki ja viesti katsojalle, että Espanjan kesä on lähes aina aurinkoinen ja erittäin lämmin. Myös illat tuntuvat aina olevan hämäriä, mutta leutoja. Kuumuutta voidaan viestiä indeksisillä merkeillä, kuten hiellä, hohtavilla

lämpöaalloilla tai kuumilla väreillä (Monaco, 2009, s. 187). *Vicky Cristina Barcelonassa* kuumuutta ja kesää osoitetaan erilaisilla indekseillä: jatkuvalla auringonpaisteella, urbaanin luonnon, kuten puistojen, pensaiden ja puiden vehreytenä sekä hahmojen kevyellä vaatetuksella. Vähäpukeisuus ja lämmin ilmasto ovat tietynlaisia symboleja romantiikalle ja estottomuuden lisääntymiselle. Mikäli tarina olisi sijoittunut talviseen Barcelonaan, olisi hahmojen lomasta nauttimista ja romantiikkaa tuotu esiin hyvin erilaisin keinoin, jolloin myös mielikuva Espanjan säästä olisi kylmempi ja mahdollisesti luotaantyöntävämpi.

Hahmot kuuntelevat paljon paikallista musiikkia ja kitarakappaleita soitetaan läpi tarinan. Niillä symbolisoidaan eri kohtauksien tunnetiloja sekä indeksisesti johdatetaan paikalliseen tunnelmaan, jolloin katsoja pääsee lähemmäs hahmojen kokemusta. Monesti sävelissä on flamencomaisia elementtejä ja vain kahdessa kappaleessa lauletaan eli muut ovat instrumentaalisia. Ne ovat espanjalaisen musiikin metonymia antaen maan musiikista yksipuolisen, mutta ikonisen ja perinteikkään kuvan. Nykyaikaista popmusiikkia ja laulettua flamencoä on haluttu tietoisesti välttää. Toisaalta laulettu musiikki voi hämmentää katsojaa, etenkin jos tämä ei ymmärrä espanjaa. Vaikka sanalliset laulut toimivat tarinan kertojina, kilpailevat ne samalla huomiosta ruudulla tapahtuman toiminnan kanssa (Gorbman, 1987, s. 20). Lähes ainut laulettu, nopeatempoinen kappale ”Barcelona” soi kolmesti: alussa naisten saapuessa Barcelonaan, myöhemmin Dougin saapuessa Barcelonaan ja lopussa, kun Vicky on tunustanut kaiken Cristinalle ja kolmikko on palaamassa New Yorkiin. Laulun toimii symbolina juonen teemoille ja hahmojen sekaville tuntemuksille. Kappaleen voi ajatella myös olevan tarinan päähenkilön merkki (Tarasti, 2002, s. 34). eli se on suora ikoni Barcelonan kaupungille.

Ohjaaja on halunnut ujuttaa sekaan jo aiemmin mainitsemani kuuluisan kappaleen, *Entre dos aguas*, joka soi elokuvassa kahdesti. Laulun nimi tarkoittaa vapaasti käännettynä ”Kahden veden välissä” eli se on metafora Juan Antonion sekä Vickyn tilanteille, joissa heillä kummallakin on tunteita kahta ihmistä kohtaan samanaikaisesti. Tarinassa annetaan monta vinkkiä siitä, että Espanjassa ollessaan matkailijan on mentävä kuuntelemaan paikallista kitaransoittoa johonkin kuppilaan. Kohdemarkkinoinnin näkökulmasta musiikki toimii tehostekeinona katsojan tunteiden nostattamisessa ja muistojen herättämisessä. Katsoja saattaa myös alitajuisesti yhdistää aina jonkin tietyn kappaleen tai musiikkityylin entiseen romanssiin tai matkaan. (Hoyer ym., 2013, s. 71–72.)

Elokuvan näyttämä romantiikka Espanjassa on monin tavoin samaistuttavaa, sillä elokuvaa kannattelee realismi. Sen indeksisiä merkkejä ovat muun muassa hahmojen puvustus ja ulkoinen olemus.

Näillä halutaan symbolisoida päähahmojen lomatunnelmaa, vapautuneisuutta sekä kontrastia heidän tavanomaiseen ympäristöönsä ja arkeen. Se on myös symboli sille, että vaikka tarinan keskeistä juonta kannattelevat kompleksiset henkilöhahmot, ei heidän ulkonäkönsä ole tärkeintä, vaan sisäiset oivallukset ja henkinen kasvaminen. Myös otosten leikkaustyyli on indeksi realistisuudesta, sillä otokset vaihtuvat selkeästi ja terävästi. (Villarejo, 2007, s. 43.) Otosten vaihtuminen hälveten tai päällekkäin taas symboloisivat taiteellisuutta ja eepistä speaktaakkelia.

Elokuvan yleiskuvaan oman sävöksensä antavat historiallinen ja vehreä infrastruktuuri. Ohjaaja on halunnut tarkoituksellisesti pitäytyä Barcelonan ja Oviedon ympäristöissä. Mikäli elokuvaa olisi kuvattu jossakin muualla päin, kuten etelässä Andalusian alueella, olisi katukuvassa näkynyt alueelle ominaisia elementtejä, kuten appelsiinipuita. Vaikka kyse on kesäisestä Espanjasta, on lavastus ja valaistus pidetty maltillisena. Elokuvasta olisi saanut hyvinkin värikkään ja yltäkylläisen ylivalottuneilla otoksilla ja räikeillä asuvalinnoilla. Lavastuksen värimaailman ja valaistuksen perusteella Espanjasta saa modernin ja maanläheisen kuvan ja maa on saatu näyttämään todenmukaisesti juuri siltä, miltä oikeastikin.

Kuvauspaikoiksi on valittu aitoja yrityksiä ja kohteita eli on haluttu hyödyntää jo olemassa olevia paikkoja. Katsoja siis tuskin pettyisi näkemäänsä paikan päällä. Jälleen tarinassa vältellään stereotyyppien vahvistamista, sillä hahmot eivät vietä aikaa rannalla makoillen tai meressä uiden. Sen sijaan he tutustuvat urbaaniin luontoon puistojen ja kansallispuistojen muodossa. Kohdemarkkinoinnissa paikallisten asioiden näyttäminen on tehokkaampaa kuin rantojen tai kansainvälisten rakennusten ja fasilitteettien, joita löytyy kaikkialta maailmasta. Yksilöt, jotka kokevat paikallista kulttuuria, pitävät sitä todennäköisesti positiivisena asiana ja promoavat innolla paikallisten kanssa vuorovaikutusta lisääviä aktiviteetteja sekä esimerkiksi ruokaelämyksiä. (Karayilian & Cetin, 2016, s. 79.) Mikäli tarinassa käytäisiin katsomassa flamencotanssijoita, härkätaisteluja tai esimerkiksi pääsiäiskulkueita, olisi väripaletti ollut huomattavasti räikeämpi ja tätä myötä mielikuva Espanjasta myös paljon kliseitä ruokkivampi.

Realistisuuden lisäksi tarinasta nousee esiin eräs muu teema, nimittäin tasavertaisuus. Tästä indeksisiä merkkejä ovat muun muassa kuvakulmien käyttö, sillä kaikkia hahmoja kuvataan lähes aina kasvojen korkeudelta eli kenenkään vaikutusvaltaa ei korosteta esimerkiksi alaviistosta kuvaamalla tai ketään näytetä tarkoituksellisesti haavoittuvaisena ylhäältä kuvattuna (ks. myös Villarejo, 2007, s. 33). Muutamat otokset ala- tai yläviistoon ovat tarkoituksellisesti kuvattuja hahmojen näkökulmasta, mutta fyysisen asetelman pakosta. Ketään ei myöskään korosteta ylimääräisellä valaistuksella tai

räikeämmällä vaatetuksella. Nämä valinnat symbolisoivat sitä, että kenenkään hahmon hairahduksia tai virheitä ei tuomita.

8.2 Stereotyyppisten mielikuvien vahvistamista ja murentamista

Elokuva ylläpitää joitakin vahvoja stereotypioita maahan liittyen, mutta antaa myös uutta sulateltavaa. Maasta löytyy isoja metropoleja, joissa on myöhään auki olevia ravintoloita ja maailmankuuluja matkailuikoneja, mutta myös pienempiä, viehättäviä alueita historiallisine rakennuksineen ja tunnelmallisine puistoineen. Nämä kaupunkikuvat ovat symboleja myös tietynlaisille arvoille, normeille ja asenteille. Korkeat rakennukset ovat merkki moderniudesta, nopeudesta ja metropolista. (Seppänen, 2002, s. 33.) Kuvaus sopii erityisesti New Yorkin metonymiaksi. Barcelonan ja Oviedon kaupunkikuvat taas symbolisoivat perinteitä arvostavaa värikkyyttä, eloisuutta ja vehreyttä. Monet kulttuuri-kohteet mainitaan elokuvassa nimeltä, mutta luontokohteiden ja puistojen koordinaateista ei anneta tarkempia tietoja. Tämä symbolisoi tarkoituksenmukaista näkyvyyttä kulttuuripaikoille. Vaikka luontokohteita arvostetaan ottamalla niitä paljon mukaan, on nimeämättömyys indeksi tahdosta olla korostamatta tiettyjä paikkoja toisten kustannuksella. Alueista nimeltä mainitaan Barcelona, Oviedo ja Asturias eli se on indeksinen merkki halusta mainostaa Espanjan tiettyjä paikkoja matkakohteina.

Monissa kohtauksissa hahmot nauttivat viiniä kynttilän loimutessa taustalla. Alkoholin nauttiminen, hämärän valaistuksen ja elävä tulen korostaminen ovat ikonisia merkkejä vahvistaen mielikuvaa Espanjasta romantiikan tyyssijana. Elokuva antaa käsityksen, että maassa syödään joko hienoissa yksityisissä ravintoloissa tai kotona itse tehtyä ruokaa. Ruoka ei kuitenkaan ole pääosassa, sillä ruokia ei kuvata lähietäisyydeltä, eivätkä hahmot puhu ruokailuelämyksistään. Kliseisiä mielikuvia on haluttu välttää jättämällä maan ikonit tapakset ja sangria kokonaan pois. Hahmot syövät kunnon aterioita ja lähes aina ruokajuomana on viiniä ja sitä nautitaan myös pelkiltään vaikkapa musiikin kuuntelemisen yhteydessä. Juominen ei ole silti humalahakuista eli Espanjaa ei voi pitää juhlijoiden paratiisina. Vain yhdessä kohtauksessa, jossa Cristina viettää aikaa Juan Antonion ja tämän ystävien kanssa baarissa, juodaan olutta tuopeista. Tämä on indeksi myös rennomman alkoholin nauttimisesta. Elokuvan romantiikka olisi saanut varsin erilaisen sävöyksen, mikäli hahmot olisivat syöneet globaaleissa pika-ruokaravintoloissa ja hörppineet olutta tai väkeviä.

Yleinen mielikuva kiihkeistä ja intohimoisista espanjalaisista vahvistuu elokuvan myötä. Tällaiset representaatiot säilyttävät vaikuttavuutensa loputtoman toistamisen ansiosta eri markkinointikonteksteissa vuodesta toiseen (Borgerson & Schroeder, 2002, s. 579–583). Espanjalaiset näyttäytyvät niin

estottomina ja seksuaalisesti vapautuneina, että se saa myös yhdysvaltalaiset naiset rohkaistumaan. Tästä indeksejä ovat rakastelu yllättävissä ja uskaliaissa paikoissa, kuten pimeässä julkisessa puistossa, valokuvauspimiössä tai keittiön lattialla. Myös kiinnostusta, kiintymystä ja mustasukkaisuutta espanjalaiset osoittavat näkyvämmiin ja dramaattisemmin. Indeksisiä merkkejä tästä ovat Juan Antonion tuttavallinen läheisyys, koskettelu, suorasukaisuus ja ruoanlaittotaito, siinä missä Maria Elenan ovat kannustavuus, hellyys sekä taipuvaisuus väkivaltaan.

Tarinan edetessä Cristina päätyy rakastelemaan myös Maria Elenan kanssa eikä Juan Antonio pistä pahakseen. Seksi on tehokas markkinointikeino sen tunteisiin vetoamisen vuoksi (Hoyer ym., 2013, s. 73). Tämä symbolisoi espanjalaisten seksuaalista avoimuutta ja kokeilunhalua. Seksi saman sukupuolen edustajan kanssa on täysin hyväksyttävää ja luonnollista eikä naisten välinen vetovoima saa miestä tuntemaan itseään uhatuksi. Romantiikan perspektiivistä treffeillä käymisen ja seksin tarve voidaan laskea osaksi ihmisen aktiivisia tarpeita (ks. myös Hoyer ym., 2013, s. 49). Lisäksi medioiden seuraamiseen eivät riitä pelkät näkö- ja kuuloaistit. Ruudussa näkyvä herkullinen ruoka voi saada veden kielelle ja äänitehosteet tuntua kehossa asti. (Seppänen & Väliaverron, 2013, s. 33.) Vastavasti kaihoisia tunteita herättävät kohtaukset voivat saada indeksisesti ihon kihelmöimään.

Mestren, del Reyn ja Stanihevskin (2008) artikkelissa Espanjaan sijoittuvat elokuvat jaettiin joko ikonisiin, pastissisiin tai matkailumainoselokuviin. *Vicky Cristina Barcelona* sopii näihin kaikkiin kategorioihin. Se edustaa ikonista siinä mielessä, että elokuvassa näytetään maan tunnetuimpia kulttuurisia elementtejä, kuten Sagrada Familia, Park Güello ja flamencomusiikkia. Näiden avulla elokuva edistää maan globaalia mielikuvaa. Pastissiseen se sopii taas vahvistamalla tiettyjä kliseitä, kuten korostamalla espanjalaisen miehen intohimoista ja kiihkeää olemusta sekä kuvaamalla alati paisuvan auringon alla. Viimeisimpänä elokuva on varsinainen matkailumainos seuraamalla ystäväysten koitoksia uudessa ympäristössä sekä nostamalla Barcelonan ja Oviedon kaupungit keskeiseksi osaksi juonikuvioita. (Mestre, del Rey & Stanihevski, 2008, s. 186.)

Matkakohteen mielikuvan syntymisen mallissa Beerli ja Martín (2004, s. 660) opastavat, että matkailijan muodostama imago kohteesta on järki- ja tunneperäisen mielikuvan loppulukema. *Vicky Cristina Barcelonan* katsojalla järkiperäinen mielikuva muodostuu muun muassa siitä, onko hänellä mitään aiempaa kokemusta Espanjan kulttuurista tai alueista, joita elokuvassa näkyy. Katsoja on saattanut esimerkiksi opiskella espanjaa tai vieraila maassa aiemmin. Tunnepitoinen mielikuva taas koostuu henkilön omasta kiinnostuksen tasosta Espanjaan matkustamista kohtaan sekä siitä, minkälaisia lomakokemuksia hänellä maasta on. Kim ja Richardson kysyvät katsojalta tunteellista mielikuvaa

kaivaessaan minkälaisen vaikutelman kohteesta ylipäättään elokuvan perusteella saa. Kognitiivista mielikuvaa selvitetessä keskitytään tapaan, jolla nähtävyyksiä, infrastruktuuria sekä yhteisön elinoloja ja tapoja näytetään. (Kim & Richardson, 2003, s. 229–230.)

Vaikka elokuvassa esiintyy Espanjalle ja Barcelonalle tunnettuja ikoneja, ei kliseillä ole haluttu lähteä mahtailemaan. Tarinassa ei esimerkiksi esiinny flamenco-tanssijoita tai -laulajia ylitsevuotavine asuineen eikä härkätaisteluita tai mitään perinteisiä juhlia, joista maa tunnetaan. On tietoisesti haluttu näyttää erilaista, tavallisempaa puolta Espanjasta, johon myös pidemmän aikaa maassa viettävän matkailijan on helppo sopeutua, samaistua ja innostua.

8.3 Romantiikan merkkien reflektointi Lappiin

Tunnistamalla romantiikan merkkejä Lapista ympäristöstä erilaiset matkailutahot voivat saada näkökulmia kohdemarkkinoinnin kehittämiseen. Tulkitsen vastaavia merkkejä Lapin vilkkaimman sesongin, talven, pohjalta. Romantiikassa luontoa pidetään villin alkuperäisenä, outona ja salaperäisenä (Krohn, 1958, s. 74). Espanjan luonnon romantiikka näyttäytyy muun muassa lämmön, vehreyden ja meren kautta. Krohnin määritelmään sopii myös talvisen Lapin kylmä sää ja luonto. Indeksisiä merkkejä kylmästä säästä ovat muun muassa ilmassa huuruava hengitys, toppavaatetus sekä räystäistä roikkuvat jääpuikot. Villin alkuperäistä ikonisoivat hyvin valkeat tykkylumipuut, koskematon hanki ja havumetsät. Ikoneja salaperäisyydestä ja outoudesta taas ovat suuret pakkaslukemat sekä pimeät illat. Elokuvassa hahmot viettävät aikaa kaupunkipuistoissa urbaanissa luonnossa, kun taas Lapissa nämä korvataan oikealla luonnolla esimerkiksi kansallispuistojen muodossa.

Ominaista romantiikan elämispohjalle on myös kaikenlainen ylimaallisuus, erityisyys ja hämmästyttävyyttä (Krohn, 1958, s. 75; Roe, 2005, s. 5). Espanjassa vierailtavat erityiset kohteet ovat kulttuurisia nähtävyyksiä, kuten Gaudín teokset. Lapissa hämmästyttävyyttä ja erityisyyttä symbolisoivat erilaiset lumilinnat ja -hotellit sekä iglumalliset majoituskohteet. Elokuvassa Cristina kuvaa paljon nähtävyyksiä, mutta Lapissa kuvaamisen kohteina toimivat hyvin revontulet, lumiset maisemat ja eläimet. Revontulet ovat kuitenkin yksi antoisimmista kuvauskohteista ja samalla Lapin ikoni. Yön viettäminen revontulien alla pidetään yhtenä romanttisimmista tavoista ja jotkut matkailijat uskovat revontulien kokemisen vaikuttavan positiivisesti hedelmällisyyteen (VisitFinland.com, 2020).

Visit Finland.com (2019) sivustolla Lappia kuvaillaan romantiikannälkäisille paikkana, jossa matkailijaa *ei takuulla häiritä*. Sivusto luonnehtii Lappia myös *pohjoisen jalokiveksi*. Nämä ovat metaforia

yksityisyydelle ja ainutlaatuisuudelle. Yleensä matkailuesitteissä rannat kuvataan tarkoituksellisesti tyhjinä, jolloin katsojan on helpompi kuvitella itsensä kuvan maisemaan (Tresidder, 2011, s. 59, 64). Sama pätee myös Lapissa, jossa metsäkuvissa on lähes aina koskematonta luontoa ja lumihankea. Romantiikkaan liitetään myös mielikuvituksellisuus, fantastisuus ja liioittelu (Eichner, 1972, s. 5; Roe, 2005, s. 5). Elokuvasa hahmot majoittuvat näyttävissä kohteissa, kuten huvilassa ja ylellisessä hotellissa. Lapissa mielikuvituksellisuuden ja fantastisuuden arkkitehtuurisia symboleja ovat veistokelliset lumihotellit ja näyttävät lasi-iglut. Liioiteltua taas symbolisoivat ylelliset ja mahtilevat ke-lomökit.

Elokuvasa soi maalle ominaista kitaramusiikkia läpi tarinan. Solomonin (2013, s. 158) mukaan mai-noksissa yhtenä tehokeinona on suositeltavaa käyttää myös yllättäviä hiljaisuuksia. Lapissa kitara-musiikin vastineena toimiikin jopa paikallista saamelaismusiikkia paremmin alueelle ominainen hil-jaisuus. Vaikka musiikkia olisi vaikeaa sanallisesti kuvailla, on sitä mahdollista silti ymmärtää hel-pommin (Tarasti, 2002, s. 21). Sama ajatus pätee myös luonnon hiljaisuuden kanssa. Vaikka hiljai-suus symbolisoi äänettömyyttä, se on myös tietynlainen ikoni ajattelulle ja keskittymiselle. Musiikin tavoitteena on saada katsojassa aikaan tunteita (Aurier & Guintcheva, 2015, s. 7). Hiljaisuuden in-deksi voisi olla tunteiden heräämisen lisäksi myös sisäisen rauhan lisääntyminen. Yksi merkittävä seuraus voi myös olla lähentyminen luonnon kanssa. Siinä missä uhkaava, kova musiikki voi aiheut-taa pelkoa (Lexmann, 2006, s. 45, 58), voivat levollisuus ja tyytyväisyys olla indeksejä hiljaisuuden kuuntelemisesta.

Romantiikanjanoiset matkailijat etsivät ainutlaatuisia, yksilöllisiä ja ikimuistoisia elämyksiä (Jericó & Wu, 2017, s. 639). Purjehdus, golfaaminen ja kitaraesitysten kokeminen ovat elokuvan esimerkkejä näistä. Lapissa romantiikkaa metsästäville suositellaan muun muassa erikoislaatuista majoitusvaihto-eh-toja, revontulia, husky- ja porovaljakoilla ajelua, saunomista, avantouintia, kansallispuistoja ja moottorikelkkailua (VisitFinland.com, 2019). Myös laskettelu sopii tähän. Näistä kaikki symbolisoi-vat ikimuistoisuutta, yksilöllisyyttä sekä ainutlaatuisuutta. Erilaisten aktiviteettien tekeminen voidaan laskea hedonisiin tarpeisiin, jolloin kyse on aistinvaraisista nautinnoista, kuten uutuuden, leikin ja vahvistumisen tarpeista (Hoyer ym., 2013, s. 50). Samoilla linjoilla jatkaa Macionis (2004, s. 90, 94), jonka mukaan matkailija voi tavoitella egon kohentamista, pakoa arjesta ja fantasian toteuttamista. Yllä luetellut aktiviteetit ovat indeksisiä merkkejä erilaisista itsensä toteuttamisen tarpeista ja osittain myös selkeitä ikoneja Lapille.

Äänellä on kyky muokata käsitys- ja tulkintatapaamme kuvasta, sillä se kiinnittää huomion kuvan nostattaen odotuksia (Villarejo, 2007, s. 49). Lapissa tyypillinen tulen käyttö ulkonuotion tai takan muodoissa sopii tähän esimerkkiin. Leiskuvat liekit ja paukkuvat kipinät ovat hypnoottinen ilmestys ollen myös metafora ”palavalle rakkaudelle”. Tuli ei ole vain tunnelman luoja ja lämmike, vaan myös olennainen ruoanvalmistuksen apukeino. Nuotiolla esimerkiksi kodassa paistettu ruoka symbolisoi romanttiseen sopivaa alkeellisuutta ja erityisyyttä.

Mitä enemmän elintaso nousee, sitä enemmän alkeellisetkin perustarpeet voivat estetisoida, mukaan lukien ruokailu (Hietala, 2007, s. 159). Myös syömisen on oltava elämyksellinen kokemus. Espanjassa hahmot nauttivat tunnelmallisista, perinteikkäistä ravintoloista. Lapissa ruokailuhetkistä saa elämyksellisiä jo avarien talvimaisemien puolesta, oli paikkana sitten kota tai lähiruokaa tuottava lappilaisteemainen ravintola. Kun Espanjassa voidaan nauttia laadukkaista viineistä, on Lapissa tarjolla paikalliseen tapaan glögiä tai minttukaakaota. Samaan estetisoitumisen kastiin sopii myös rentoutuminen, joka on yksi romanttisten matkojen tärkeimmistä toiveista (Jericó & Wu, 2017, s. 639). Mikä symbolisoi suomalaista rentoutumista parhaiten kuin sauna tai avantouinti? Sauna on selkeä suomalaisuuden ikoni. Avantouinti symbolisoi sisua ja puhdistautumista. Molemmat aktiviteetit edustavat myös romantiikalle tärkeitä ainutlaatuisuutta ja ikimuistoisuutta (ks. myös Jericó & Wu, 2017).

On myös hyvä pohtia, mitä sisältyisi pastissisiin, ikonisiin ja matkailumainoselokuvaan Lapista. Pastissisessa elokuvassa korostetaan virheellisesti kliseitä, eli tällöin Lapissa olisi aina ikuinen talvi, jossa lumi ja pimeys peittävät maan vuodenajasta riippumatta. Kaikilla olisi myös poroja, sitä syötäisiin lähes joka aterialla ja saattaisipa jokin jääkarhukin ruudussa vilahtaa. Lisäksi suomalaiset kuvattaisiin erittäin ujoina ja hiljaisina persoonina. Ikonisessa elokuvassa korostettaisiin Lapin tunnetuimpia maamerkkejä tai elementtejä, kuten poroja, moottorikelkkoja, revontulia sekä joulupukkia. Matkailumainostyyppisessä tarinassa Lappiin saapunut turisti voisi saada opastusta paikalliselta ja tutustuttaa häntä syvemmin suomalaiseen kulttuuriin. (ks. myös Mestre ym., 2008.)

8.4 Vertailutaulukko Espanjan ja Lapin romantiikan merkeistä

Taulukko 1. Vertailu Espanjan ja Lapin romantiikan merkeistä.

Espanja	Suomen Lappi
Vehreys (vihertävät puut)	Lumisuus (tykkylumipuut)

Meri	Metsä
Lämpö	Kylmyys
Huvipuisto	Laskettelukeskus
Kesävaatetus	Toppahaalarit
Palavat kynttilät	Loimuava takkatuli / nuotio
Tunnelmalliset ravintolat	Lappiaiheiset ravintolat
Kaupunkipuistot / urbaani luonto	Kansallispuistot / oikea luonto
Intohimoinen espanjalainen mies	Vähäsanainen, mutta kiltti mies
Kitaran kuunteleminen	Hiljaisuuden / lappilaismuusikin kuunteleminen
Itse tehtyä ruokaa kotioloissa	Itse tehtyä ruokaa kodassa / nuotiolla / mökissä
Viininjuonti	Alkoholin nauttiminen (minttukaakao, glögi, viini, olut)
Nähtävyyksien kuvaaminen	Luonnon ja revontulten kuvaaminen
Asumuksena huvila / luksushotelli	Asumuksena hirsimökki / luksushotelli
Arkkitehtuuriset kulttuurinähtävyydet	Lumilinnat ja -hotellit, igluhotellit, museot
Harrastukset golf, purjehdus	Harrastukset laskettelu, moottorikelkkailu
Ikonit: viini, Sagrada Familia, aurinko, kesäinen vaatetus. kitaramusiikki	Ikonit: poro, moottorikelkka, lumi, huskyt, joulupukki, revontulet

Luettelemani romantiikan merkit ovat varsin tapauskohtaisia. Toisenlaisesta romanttisesta elokuvasta tulkittavat merkit ja niiden vastaavuudet poikkeaisivat nykyisestä huomattavasti. En tarkoituksella halunnut nostaa mitään tiettyä Lapin aluetta esille, vaan keskityin Lapin ympäristön romantiikkaan kokonaisvaltaisesti. Näin ollen romantiikan merkkien tulkitsemisen ei tarvitse olla suoraan verrannollista tutkielmani elokuvaan, vaan tarkoituksena on nimenomaan oman alueen romantiikan elementtien ja vahvuuksien löytäminen esimerkkielokuvaan pohjautuvaa ajatusmallia hyödyntäen.

9. YHTEENVETO

Tutkielmani aiheena on matkakohteen markkinointi romantiikan keinoin. Olen tutkielmassani keskittynyt analysoimaan romantiikan merkkejä ja merkityksiä *Vicky Cristina Barcelona* -elokuvasta. Elokuvat pystyvät tuottamaan jostakin paikasta merkittävää tietoa lyhyen ajan sisällä ja siten antamaan kohteesta todenmukaisemman kuvan verrattuna suoraan matkailumarkkinointiin (Kim & Richardson, 2003, s. 217). Niillä on merkittävä vaikutus matkailijakäyttäytymiseen ja matkakohteiden mielikuvien muokkautumiseen pystyen jopa luomaan paikoista ikoneja (Beeton, 2016, s. 23). Valitsin näkökulmakseni romantiikan, sillä yksi elokuvien keskeisimmistä teemoista on rakkaus (Grodal, 2004, s. 26). Romantiikkaan on myös helppo samaistua, sillä parisuhteet ja romantiikan kokeminen koskettavat meitä kaikkia ainakin jollain tasolla. Tulkitsin romantiikan merkkejä pragmaattisen semiotiikan menetelmin, sillä semiotiikan avulla pääsin syventymään paremmin merkitysten pinnan alle. Matkailun semiotiikan kielellä on kyky luoda suhteita matkailijan ja representaation välille tarjoamalla aitoja kokemuksia kulttuurista, musiikista, ruoasta ja jopa rakkaudesta (Tresidder, 2011, s. 66).

Aloittaessani tutkielman tekemistä ajattelin keskittyväni vain romanttisiin maisemiin ja paikkoihin, mutta en voinut olla huomaamatta, että myös muut elokuvan osa-alueet, kuten hahmojen kehitys ja juonenkäänteet voivat vaikuttaa suuresti katsojan romantiikan tunteeseen, joten niistä tuli olennainen osa analyysia. Myös matkailullisesti tarinan, ihmissuhteiden ja tapahtumien tulkitseminen on tärkeää, sillä vaikka matkailumainoksissa usein huomio kiinnittyy ensimmäisenä itse maisemaan ja musiikkiin, tulee heti perässä kuitenkin tunnelma, jota vahvistaa ruudulla tai kuvassa näkyvä tarina. Romanttisten elokuvien taianomaisuus perustuu katsojien samaistumisen kykyyn, jonka kohteena voivat olla henkilöhahmot sekä yllättävät tarinankäänteet (Grodal, 2004, s. 28).

Vastatakseni tutkimuskysymykseeni, kuinka romantiikalla voidaan semioottisesti muokata matkakohteen imagoa, laadin tämän rinnalle kolme avustavaa osakysymystä. Ensimmäinen osakysymys keskittyy selvittämään valitsemani elokuvan tuottamia romantiikan merkkejä ja merkityksiä. Näitä *Vicky Cristina Barcelonasta* oli helppo löytää runsain mitoin. Suuressa roolissa koko tarinan ajan olivat erilaiset ruokailu- ja juomahetket, sillä aterian ja viinin nauttiminen ravintolassa kynttilän valossa on yksi tavanomaisimpia romantiikan ikoneja. Myös moninaiset hahmojen väliset fyysiset kontaktit ja eleet voitiin tulkita romantiikan merkeiksi. Hahmot muun muassa suutelevat, halailevat, hipaisevat sormilla toisen kasvoja tai koskevat jalalla salaisesti toisen jalkaa. Espanjan romantiikkaan kuuluu myös lämmin ja poutainen sää, jolloin hahmot pystyvät pukeutumaan kevyemmin ja viettelevämmin. Erityisesti ilta ajankohtana ja hämäryys ovat romanttisia merkkejä. Elokuvat pystyvät

toimimaan ohjaavana maailmankuvana ihmisen arkikäyttäytymiselle (Hietala, 2007, s. 57). Sama pätee varmasti myös lomakäyttäytymiseen, sillä elokuvat pystyvät antamaan katsojille eri kohteista konkreettista tietoa, näyttämään monia aktiviteettimahdollisuuksia sekä antamaan jopa suoria ruoka- ja juomasuosituksia.

Lisäksi romanttisiksi merkeiksi voidaan tulkita elokuvassa vilisevät erilaiset nähtävyydet, kuten Sagrada Familia ja Avilésin majakka. Nähtävyyksien kokemiseen liittyy tietynlaisen matkailullisen virttanpylvään saavuttamiseen. Tällöin kyse on matkailijan sisäisestä motivaatiotekijästä, jolloin oman itsetunnon kohottaminen ja aseman parantaminen muiden silmissä on erityisen tärkeää (Macionis 2004, s. 94). Aktiviteetin merkityksellisyyttä lisää vetovoimakohteen yhdessä kokemisen tunne, jolloin muisto on seuralaisen kanssa yhteinen. Lisäksi nähtävyyksien ympäristöihin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä myös ne tuovat oman lisämerkityksensä kokonaisuuteen. Mikäli jonkin romanttisena pidetyn nähtävyyden ympärillä olisi kaupungin sijasta metsää, merta tai puisto, voisi paikan tunnelma poiketa radikaalisti totuttuun verrattuna. Myös arkisemmat puitteet, jotka eivät kaikki välttämättä liittyneet suoraan matkailuun vaan pidempiaikaiseen olemiseen maassa, kuten asuinpaikka, väliaikaiset majoituskohteet tai paikalliset ajanviettotavat voitiin tulkita romantiikkaa huokuviksi. Näissä kuitenkin korostui selkeä yhtenäinen linja ylellisyyden ja jopa luksuksen tunteesta. Toisin sanoen kaikenlainen omista tavallisista arkikuvioista poikkeava ympäristö ja normaalia paremmat puitteet antavat itsessään jo romanttisen merkityksen, mutta viestivät kokijalleen myös mahdollisista seikkailuista ja romansseista.

Romantiikan merkeiksi lasketaan myös monet juonenkäänteet, hahmojen teot ja luonteenpiirteet. Romanttisille elokuville ikoniset käänteet, kuten ensin inhoamisena alkava tuttavuus päättyy lopulta intohimoiseen rakastumiseen sekä hölmöt ja uhkarohkeat tempaukset silkan seikkailun tähden voivat muistuttaa katsojaa tämän omista kokemuksista. Myös henkilöhahmojen eriäviä luonteita pystyy helposti heijastamaan tosielämän läheisiin. Elokuvat eivät turhaan ole yksi nykyajan suosituimmista kulttuurimuodoista, sillä ne antavat katsojalle aihetta keskusteluun ja pohdiskeluun herättämällä tunteita ja lisäämällä tietoa. Erityisesti elokuvia, jotka herättävät henkilökohtaisesti merkittäviä, vaikuttavia ja mieleenpainuvia tunteita, kuten melankoliaa, nostalgiaa, myötätuntoa, turhautumista ja romantiikkaa, arvostetaan selvästi enemmän (Aurier & Guintcheva, 2015, s. 11).

Toinen osakysymykseni käsittelee elokuvan keinoja hyödyntää siinä esiintyviä romantiikan merkejä. Tällä tarkoitan elokuvallisia konsteja tuoda esiin ja korostaa kohtauksissa tiettyjä asioita ikään kuin huomaamatta. Esimerkiksi hahmojen tärkeiden keskustelujen aikana näyttelijöitä saatetaan ensin

kuvata sivulta niin, että molemmat näkyvät kuvassa ja lopulta tarkoituksellisesti eri kulmista, jolloin henkilöiden tunteet ja reaktiot tulevat paremmin katsojalle esiin. Kun halutaan alleviivata kohtauksen ainutlaatuisuutta, kamera tekee selvän hidastuksen saaden tilanteen näyttämään unenomaiselta. Yksi tärkeimmistä keinoista on taustamusiikin käyttäminen ja äänileikkaus oikeissa kohdissa. Musiikilla pystytään helposti tukemaan kohtauksen tunnelmaa ja vielä enemmän sävelmä pureutuu katsojaan, kun katsoja kuulee kohtauksessa soivat nuotit samalla lailla kuin tarinan hahmot. Näillä erilaisilla kuvakulmien vaihdoksilla, äänillä ja leikkauksilla pystytään tuomaan huumoria, yllätyksellisyyttä ja kontrasteja tarinaan hienovaraisesti. Tarina on haluttu saada vaikuttamaan mahdollisimman aidolta ja täten katsojalle uskottavalta ja helpommin samaistuttavalta pukemalla näyttelijät käytännöllisiin ja arkisiin kesävaatteisiin sekä pitämällä muun muassa valaistus maltillisena.

Viimeinen osakysymys koskee romantiikan semiotiikan vaikutusta Espanjan matkailuimagoon verrattuna Lappiin. Romantiikan näkökulmasta tulkittuna *Vicky Cristina Barcelona* antaa Espanjasta mielenkiintoisen ja yllättävän arkisen kuvan. Vaikka kulttuurinähtävyydet, maisemat ja lämpö vilisevät ruudulla tuon tuosta, ei elokuva lähde ruokkimaan niitä kliseisimpiä oletuksia maasta. Sen sijaan katsojalle halutaan antaa uudenlaisia näkökulmia, sillä maa esitetään mahdollisuuksien tyyssijana, jossa toteutuvat sekä romanttiset seikkailut kuin myös itsensä tutkiskelu ja kehittäminen upeissa puitteissa. Elokuva vetoaa sekä katsojan tunteisiin että kognitiiviseen ajatteluun ja nämä yhdessä muodostavat matkakohteen kokonaismielikuvan. Elokuvien kautta saatu kognitiivinen mielikuva paikasta koostuu nähtävyyksien, infrastruktuurin sekä yhteisön elinolojen ja tapojen esitystyyliin. Tunneperäinen mielikuva taas koostuu elokuvan herättämästä vaikutelmasta ja tunteista. Järkiperäiseen mielikuvaan vaikuttavat myös matkailijan mahdolliset aiemmat kokemukset ja tietämys kohteesta ja vastaa- vasti tunneperäistä imagoa muokkaa myös matkailijan oma kiinnostuksen taso maata kohtaan. (Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004.)

Lapista romantiikan merkit taas antavat osittain odotettavan, mutta myös yllättävän kuvan. Vaikka ensi näkymältä Espanjan ja Lapin romantiikan elementtejä voisi olla vaikea yhdistää, on yhtäläisyyksiä silti tulkittavissa, kun vain osaa huomioida paikan kulttuurin, ilmaston ja vuodenajan. Vastaa- vuuksia on tulkittavissa niin luonnon, aktiviteettien kuin ylellisyyden muodoissa. Vaikka romantiikan elementit eivät itsessään poikkea toisistaan eri kulttuureissa, poikkeavat niiden rakenteet. Siinä missä Espanjassa romantiikkaa luo paikallinen kitaransoittaja, voi samankaltainen tunnelma syntyä myös hiljaisuuden kokemisesta. Romantiikannälkäisille Lappi voidaan tulkita yksilölliseksi ja ainutlaatui- sen elämykselliseksi matkakohteeksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kiinnittämällä huomiota elokuvan romanttisiin merkkeihin ja merkityksiin voidaan löytää erilaisia keinoja markkinoida matkakohdetta. Monilla romanttisilla merkeillä on nimittäin taipumus herättää katsojissa niitä toissijaisia, mieleenpainuvampia ja yllättävämpiä tunneskaaloja, joiden ansiosta myös itse kuvauskohde alkaa vaikuttaa entistä tutummalta ja sitä myöten mielikuva muuttuu aina positiivisemmaksi. Tunteiden lisäksi romanttiset merkit pystyvät vaikuttamaan myös kognitiiviseen mielikuvaan, jolloin katsojien tietämys paikan kulttuurista, historiasta ja elintavoista lisääntyy ja tätä myötä myös kiinnostus paikkaa kohtaan kasvaa. Mitä enemmän kiinnitetään huomiota siihen, kuinka matka- ja vetovoimakohteet ovat semioottisesti rakentuneet ja esitetty erilaisissa medioissa, sitä paremmin matkailijoiden kokemuksia ja odotuksia voidaan ohjata (Tresidder, 2011, s. 66–67). Tähän liittyy vahvasti myös elokuvakatsojan motivaatiotekijöiden sekä tähän vetoavien merkkien ja elementtien ymmärtäminen eri näkökulmista, jolloin myös matkakohteen mielikuvaa on mahdollista hioa toivottuun suuntaan ja tehdä siitä näin entistä houkuttelevampi.

Esimerkiksi Mestren ja kumppaneiden (2008) teoria elokuvien jakamisesta kolmeen ryhmään voi auttaa matkailutoimijaa tunnistamaan helpommin tarinassa ilmeneviä merkkejä ja merkityksiä. Pastissisesta elokuvasta pystyy tunnistamaan niitä tunnetuimpia ja monissa kanavissa ennenkin toistuvia asioita, joita kyseisestä maasta tai alueesta yleensä tuodaan ilmi. Kun elokuva on ikoninen, se korostaa paikan tunnettuja kulttuurisia nähtävyyksiä ja elementtejä. Matkailumainosmaiset tarinat taas seuraavat matkailijoiden koitoksia vieraassa kulttuurissa mielellään paikallisen opastamana, jolloin myös hahmojen vierailemat paikat ja alueet nousevat keskeiseksi osaksi juonta. Mutta kuten myös tutkielmani elokuvaesimerkki, myös monet muut elokuvat voidaan laskea kaikkiin kolmeen kategoriaan.

Muistutan lukijaa siitä, että tutkielmani keskittyy analysoimaan vain romantiikan merkkejä ja merkityksiä valitsemassani elokuvassa ja niiden vertailukelpoisuutta Suomen Lapin romantiikan elementteihin. Toisin kuin alun perin suunnittelin, en keskity tutkielmassani selvittämään *Vicky Cristina Barcelonan* hyödyntämisen astetta Espanjan matkailumarkkinoinnissa esimerkiksi nettisivustoilla, vaan fokus on puhtaasti merkkien tulkitsemisessa romantiikan näkökulmasta. En myöskään haastatellut elokuvan nähneitä ihmisiä Espanjan mielikuvaan liittyen, vaan pidin aineistonani ainoastaan tulkitsemani elokuvan.

Tutkielmani tarkoituksena ei ole ollut antaa suoria vastauksia oikeasta matkakohteen markkinointivasta paikkaan sijoittuvan elokuvan tiimoilta, vaan antaa ideoita ja pohdittavaa erilaisten merkkien tunnistamisesta, käyttämisestä ja niiden rinnastettavuuden löytämisestä omassa kulttuurissa. Vaikka

elokuvaesimerkkini sijoittuu Pohjois-Espanjaan, ovat siitä tulkittavat romantiikan merkitykset varsin sujuvasti reflektoitavissa myös maamme merkittävimpään matkailualueeseen, Lappiin. Tällä tahdon osoittaa, että tulkintoja voi tehdä myös muista tutkimuskohteista, jotka eivät ole suoraan yhteydessä omaan organisaatioon, sillä niistä voi saada uudenlaisia ja jopa avarampia tuloksia. Tresidder (2011, s. 63) muistuttaa, että matkailumarkkinoinnissa merkit ja kuvat heijastavat yleensä nykypäivän matkailun voimasuhteita. Vaikka matkailutahot eivät pysty vaikuttamaan siihen, minkälaisia merkkejä ja kuvia elokuvassa tuodaan kohteesta ruudulle, pystyvät ne vaikuttamaan siihen, kuinka näitä merkkejä ja kuvia päätetään hyödyntää. Mikäli elokuva ei syötä katsojalle stereotyyppisiä mielikuvia kuvauskohteesta, on tässä matkailutoimijoilla hyvä sauma valita, lähteäkö markkinoimaan kohdetta samaan tapaan kuin ennenkin vai kokeilla elokuvan suosion turvin jotain hieman erilaista.

Elokuvamatkailu on vielä toistaiseksi varsin vähän hyödynnetty ja ymmärretty matkailututkimuksen osa-alue sen moninaisen sisällön vuoksi. Tutkimusaiheita löytyy niin psykologian, yhteisön kehittämisen, strategisen suunnittelun kuin kohdemarkkinoinnin näkökulmista. (Beeton, 2005, s. 17.) Myös Suomessa tarvitaan enemmän tutkimuksia elokuvien vaikutuksista matkailun eri osa-alueisiin, varsinkin nyt, kun Lapissa kuvataan entistä enemmän kansainvälisiä tuotantoja. Lisäksi Suomen kokonaisvaltaista matkailumarkkinointia voisi tutkia lisää romantiikan näkökulmasta, kuten häämatkailun lisääntymistä ja matkailijoiden näkemyksiä alueiden romantiikan elementeistä. Arvokasta tietoa tuottaisivat myös konkreettisten Suomessa kuvattujen elokuvatapausten tutkiminen ja niiden kautta elokuvamatkailun ilmiöiden ja kohdemarkkinoinnin kehittymisen seuraaminen. Myöskään elokuvaan pohjautuvasta tuotteistamisesta matkailussa meillä ei ole tarpeeksi tietoa. Sillä mitä enemmän täällä tehdään kansainvälisiä elokuvatuotantoja, sitä enemmän maan tunnettavuus ja samalla houkuttelevuus todennäköisesti kasvaa ja silloin meidän on hyvä olla tietoisia elokuvamatkailun tärkeydestä ja potentiaalista.

LÄHTEET

- Ajuntament de Barcelona. The Dragon Stairway. Haettu 19.7.2019 osoitteesta <https://parkguell.barcelona/en/park-guell/emblematic-features/dragon-stairway>
- Alasuutari, P. (1994). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Allen, W. (2008). *Vicky Cristina Barcelona* [elokuva]. Espanja & Yhdysvallat: Mediapro, Metro-Goldwyn-Mayer & The Weinstein Company.
- Alma Media Oyj. (2017). "Markkinointiarvo on mittaamaton" – Lappi houkuttelee kansainvälisiä tuotantoja. Haettu 31.10.2017 osoitteesta <http://www.marmai.fi/uutiset/markkinointiarvo-on-mittaamaton-lappi-houkuttelee-kansainvalisia-tuotantoja-6658343>
- Amey, E. (2015). On a quest for authenticity to an imaginary place: a narrative analysis of the experience of British literary tourists. Pro gradu thesis. University of Lapland, Faculty of Social Sciences, EMACIM Tourism Research.
- Argyle, M. (1972). Non-verbal communication in social human interaction. Teoksessa Hinde, R. A. (toim.), *Non-verbal communication* (s. 243–269). Cambridge: Cambridge University Press.
- Aurier, P. & Guintcheva, G. (2015). The Dynamics of Emotions in Movie Consumption: A Spectator-Centred Approach. *International Journal of Arts Management*, 17(2), 5–80. <https://search-proquest-com.ezproxy.ulapland.fi/docview/1652172202?accountid=11989>
- Bainbridge, S. (2005). The historical context. Teoksessa N. Roe (toim.), *Romanticism: an Oxford guide* (s. 15–26). Oxford N. Y.: Oxford University Press.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2008). Location, location, location: Film Corporations Social Responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107–113. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1080/10548400802092551>
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Behrendt, S. C. (2005). The visual arts and music. Teoksessa N. Roe (toim.), *Romanticism: an Oxford guide* (s. 62–74). Oxford N. Y.: Oxford University Press.
- Borgerson, J. L. & Schroeder, J. E. (2002). Ethical Issues of Global Marketing: Avoiding Bad Faith in Visual Representation. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 570–594. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulapland.fi/10.1108/03090560210422399>

Business Finland. (2019). Audiovisuaalisen alan tuotantokannustin. Haettu 3.1.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/audiovisuaalisen-alan-tuotantokannustin/>

Business Finland. (2019). Snow Flower -elokuvasta povataan matkailuvalttia Suomelle. Haettu 25.1.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/helsingissa-ja-levilla-kuvatusta-snow-flower--elokuvasta-povataan-matkailuvalttia-suomelle/>

Camino de Blas. Haettu 22.3.2019 osoitteesta <https://camilodeblas.es/>

Cision. (2017). Ranskalais-suomalais-norjalaisen elokuvan kuvaukset alkavat Lapissa. Haettu 31.10.2017 osoitteesta <http://news.cision.com/fi/house-of-lapland/r/ranskalais-suomalais-norjalaisen-elokuvan-kuvaukset-alkavat-lapissa,c2351246>

Clarkeburn, H. & Mustajoki, A. (2007). *Tutkijan arkipäivän etiikka*. Tampere: Vastapaino.

Cobley, P. & Jansz, L. (1998). *Semiotiikka vasta-alkaville ja edistville*. Helsinki: Jalava.

Croy, G. & Heitmann, S. (2011). Tourism and Film. Teoksessa P. Robinson, P. Dieke & S. Heitmann (toim.), *Research Themes for Tourism* (s. 188–204). Wallingford: CAB International.

Eichner, H. (1972). Introduction. Teoksessa H. Eichner (toim.), *“Romantic” and Its Cognates. The European History of a Word* (s. 3–16). Manchester: Manchester University Press.

Eurostars Hotel de la Reconquista. Ventajas Exclusivas de la Web Oficial. Haettu 11.8.2019 osoitteesta <https://www.eurostarshotels.com/eurostars-hotel-de-la-reconquista.html>

Fandango. Vicky Cristina Barcelona. Haettu 22.9.2017 osoitteesta https://www.rottentomatoes.com/m/vicky_cristina_barcelona/

Franklin, P. (2011). *Seeing through music: gender and modernism in classic Hollywood film scores*. New York: Oxford University Press.

Girs, S. (2010). Amelien Pariisi: Elokuvan merkitys matkailun strategisessa kehittämisessä. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies: Narrative film music*. Bloomington: Indiana University Press.

Greimas, A. J. & Courtés, J. (1982). *Semiotics and language. an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press.

Grodal, T. (2004). Love and Desire in the Cinema. *Cinema Journal*, 43(2), 26–46. <https://www.jstor-org.ezproxy.ulapland.fi/stable/1225913>

Hahm, J. & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165–179. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1080/10548408.2011.546209>

- Heikkinen, M. P. (2017). Amerikkalaista tosi-tv-sarjaa kuvattiin Lapissa – The Bachelor esittelee Suomea sadoille miljoonille katsojille. Haettu 31.10.2017 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005097144.html>
- Hietala, V. (2007). *Media ja suuret tunteet: johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hoyer, W. D., Pieters, R., & MacInnis, D. J. (2013). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. Brent. (2006a). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256–268. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. Brent. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Immerwahr, R. (1972). Romantic and Its Cognates in England, Germany, and France before 1790. Teoksessa H. Eichner (toim.), *“Romantic” and Its Cognates. The European History of a Word* (s. 17–97). Manchester: Manchester University Press.
- Jericó, C. A. & Wu, M. (2017). Characteristics of honeymoon tourism: Chinese tourist approach. *Cuadernos de Turismo*, 40, 637–640. <https://search-proquest-com.ezproxy.ulapland.fi/docview/1977742500?accountid=11989>
- Johansen, J. D. & Larsen, S. E. (2002). *Signs in use: an introduction to semiotics*. London: Routledge.
- Johnson, K. R. & Holmes, B. M. (2009). Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood-Produced Romantic Comedy Feature Films. *Communication Quarterly*, 57(3), 352–373. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1080/01463370903113632>
- Karayilian, E. & Cetin, G. (2016). Tourism destination: design of experience. Teoksessa M. Sotiriadis & D. Gursoy (toim.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (65–84). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Kim, S. S. & Agrusa, J. (2005). The Positioning of Overseas Honeymoon Destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887–904. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.004>
- Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, S. (2012). Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Krohn, E. (1956). *Eros ja Narkissos: johdatus romanttiseen aatevirtaukseen*. Helsinki: Otava.
- Krohn, E. (1958). *Mitä on romantiikka*. Helsinki: Otava.

- Kunnari, V. (2014). Nipwitzin dokumentaarisen Sarajevo-lyhytelokuvan rooli matkakohteen imagon rakentumisessa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka: aineistojen hallinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Lexmann, J. (2006). *Theory of film music*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien; Peter Lang – Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Lonely Planet. (2017). Mercado El Fontán. Haettu 22.6.2019 osoitteesta <https://www.lonelyplanet.com/spain/oviedo/shopping/mercado-el-fontan/a/poi-sho/1048130/1004432>
- MacCannell, D. (2013). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. Teoksessa W. Frost, W. Croy & S. Beeton (toim.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (86–97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Matala, S. (2004). Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana: semioottisretorinen tapaustutkimus. Väitöskirja. Lapin yliopisto, Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta, Matkailututkimus.
- McConnell, F. D. (1975). *The spoken seen: film & the romantic imagination*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Mestre, R., Rey, A. & Stanishevski, K. (2008). The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2–3), 185–194. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1080/10548400802092718>
- Monaco, J. (2009). *How to read a film: movies, media, and beyond: art, technology, language, history, theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London and New York: Routledge.
- Mundy, J. (1999). *Popular music on screen: from the Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.
- O'Neill, M. (2005). Romantic forms: an introduction. Teoksessa N. Roe (toim.), *Romanticism: an Oxford guide* (s. 273–291). Oxford N. Y.: Oxford University Press.
- Oswald, L. R. (2011). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford: OUP Oxford.
- Pearce, P. L. & Wu, M. (2016). Tourists' Evaluation of a Romantic Themed Attraction: Expression and Instrumental Issues. *Journal of Travel Research*, 55(2), 220–232. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1177/0047287514538838>

- Penttinen, A. (2010). Napapiirin takana: kirjallisuustutkimus elokuvamatkailun mahdollisuuksista Lapissa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Pietarinen, J. (1999). Tutkijan ammattietiikan perusta. Teoksessa S. Lötjönen (toim.), *Tutkijan ammattietiikka* (s. 9–19). Koulutus- ja tiedepolitiikan osaston julkaisusarja. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Helsinki: Opetusministeriö.
- Quintal, V. & Phau, I. (2014). Romancing "Friends with Benefits": Does it benefit New York as a travel destination? *Tourism Analysis*, 19, 51–67. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.3727/108354214X13927625340190>
- Rantapallo Oy. (2016). Tuoko suosittu tosi-tv-sarja turistiryntäyksen Suomeen? Kuvataan Lapissa. Haettu 31.10.2017 osoitteesta <http://www.rantapallo.fi/matkailu/tuoko-suosittu-tosi-tv-sarja-turistiryntayksen-suomeen-kuvataan-lapissa/>
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Roe, N. (2005). Introduction. Teoksessa N. Roe (toim.), *Romanticism: an Oxford guide* (s. 1–12). Oxford N. Y.: Oxford University Press.
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol: Buffalo: Channel View Publications.
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: SAGE.
- Sanomalehti Karjalainen Oy. (2016). Elokuvat tuovat matkailijoita Norjaan: "Tarvitsemmeko lisää turisteja?" Haettu 30.9.2016 osoitteesta <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/ulko-maat/item/113113-elokuvat-tuovat-matkailijoita-norjaan-tarvitsemmeko-lisaa-turisteja>
- Seppänen, J. (2002). *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja kuvien tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: a practical handbook*. London: SAGE.
- Smith, M., MacLeod, N., & Robertson Hart, M. (2010). *Key concepts in tourist studies*. Los Angeles: SAGE.
- Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias. (2014). Church of San Julián de los Prados. Haettu 10.7.2019 osoitteesta <https://www.turismoasturias.es/en/descubre/cultura/prerromanico/iglesia-de-san-julian-de-los-prados#>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Harlow: Pearson Education.
- Spain Film Commission. (2017a). Locations: Avilés / San Juan Lighthouse. Haettu 19.7.2019 osoitteesta <http://www.shootinginspain.info/en/locations/aviles-san-juan-lighthouse>

Spain Film Commission. (2017b). Locations: Ferrera Park. Haettu 20.7.2019 osoitteesta <http://www.shootinginspain.info/en/locations/ferrera-park>

Stam, R., Burgoyne, R., & Flitterman-Lewis, S. (1992). *New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism and beyond*. London: Routledge.

Tarasti, E. (2002). *Signs of music: a guide to musical semiotics*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.

The Woody Allen Pages. (2017). Vicky Cristina Barcelona Filming Locations. Haettu 30.7.2019 osoitteesta: <http://www.woodyallenpages.com/2017/12/vicky-cristina-barcelona-filming-locations-barcelona-oviedo-spain-new-york/>

Thompson, C. (2005). Travel writing. Teoksessa N. Roe (toim.), *Romanticism: an Oxford guide* (s. 555–573). Oxford N. Y.: Oxford University Press.

Tibidabo Amusement Park. Haettu 13.12.2018 osoitteesta <https://www.tibidabo.cat/en/tibidabo/what-is-tibidabo-amusement-park>

Tilastokeskus. Käsitteet: Validiteetti. Haettu 8.3.2018 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–96. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)

Tresidder, R. (2011). The semiotics of tourism. Teoksessa P. Robinson, P. Dieke & S. Heitmann (toim.), *Research Themes for Tourism* (s. 59–68). Wallingford: CAB International.

Turisme de Barcelona. Placa Sant Felip Neri. Haettu 20.4.2019 osoitteesta <https://www.barcelona-turisme.com/wv3/en/page/1247/placa-sant-felip-neri.html?>

Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist: explorations in globalization, culture and resistance*. London: Routledge.

Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: SAGE.

Veivo, H. (2011). *Portti ja polku: tutkimus kirjallisuuden semiotiikasta*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotiikka: merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.

Vicky Cristina Barcelona. Haettu 22.9.2017 osoitteesta http://www.imdb.com/title/tt0497465/?ref_=nv_sr_1

Vicky Cristina Barcelona – Awards. Haettu 24.2.2017 osoitteesta http://www.imdb.com/title/tt0497465/awards?ref_=tt_awd

Vilkka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Villarejo, A. (2007). *Film studies: the basics*. London: Routledge.

VisitFinland.com. (2019). Lapland for Lovers. Haettu 18.11.2019 osoitteesta <https://www.visitfinland.com/article/lapland-for-lovers/>

VisitFinland.com. (2020). Revontulet: “Fox fires”. Haettu 12.1.2020 osoitteesta <https://www.visitfinland.com/article/revontulet-fox-fires/>

Watson, J. N. (2006). *The literary tourist*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Wilkes, K. (2016). *Whiteness, Weddings, and Tourism in the Caribbean*. Palgrave Macmillan.

Wilson, G. M. (2011). *Seeing Fictions in Film: The Epistemology of Movies*. Oxford N. Y.: Oxford University Press.

Wollen, P. (1972). *Signs and meaning in the cinema*. Bloomington: Indiana University Press.

Young, A. F. & Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2–3), 195–212. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1080/10548400802092742>